



**EMNEBESKRIVELSE**  
**PES1100 Personlig salg**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring og salgsledelse
2. Semester	1. studieår /1. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Høyskolelærer Jan Kåre Baumann
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Overordnet skal emnet gi studentene kunnskap innenfor sentrale begreper og teorier knyttet til personlig salg. Videre skal emnet gi studentene kompetanse angående salgsprosessen, kjøps- og forbrukeradferd sett i sammenheng med kundenes behov og beslutningsprosesser. Emnet skal også gi studentene kunnskap om hva det i praksis betyr å selge og hvordan man tilegner seg kompetanse for å fungere optimalt som selger.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene skal etter avsluttet emne være i stand til:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• å planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgsinnsats i forskjellige sammenheng og ut fra forskjellige kundebehov</li><li>• å ta i bruk forskjellige salgsteknikker for å aktivt skape framdrift</li><li>• å etablere en kritisk og konstruktiv holdning til salg og markedsføring</li><li>• å være bevisst lovbestemmelser som gjelder for salg og markedsføring i salgsarbeidet</li></ul> <p><b>Generell kompetanse</b> Studenten skal etter endt emne ha forståelse for verdibasert salg, med fokus på hva produkter og tjenester vil gi og bety for kunden. I tillegg skal studenten forstå viktigheten av fleksibilitet og tilpasning i et marked som er i kontinuerlig forandring. Studentene skal også se seg selv som en markedsaktør og være bevisst ansvaret som følger med evnen til å påvirke andre og opptre etisk.</p>
7. Innhold	<p>Emnet er delt opp i to hovedområder;</p> <p>1.) Salgsforberedende del 2.) Salgsutøvende del ---</p> <p><b>1.)</b> Den salgsforberedende delen er selve grunnstammen for salgsutøvelsen. Salgsforberedende delen omhandler:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammenhengen mellom markedsføring og salg</li> <li>• Kjøpsatferd. Hvorfor kjøper vi? Hva er drivkreftene bak</li> <li>• Formelle og uformelle beslutningsprosesser</li> <li>• Behovsanalyse</li> <li>• Verdibasert salg</li> <li>• Emosjonell Intelligens</li> <li>• Relasjonsbasert salg, dvs. fra transaksjon til relasjon</li> <li>• Løsningssalg versus produkt/tjeneste pushing</li> <li>• Sentrale suksessfaktorer for ett vellykket salgsarbeid</li> <li>• Salgsprosessen</li> <li>• B2C og B2B</li> <li>• Organisering av salgsarbeid, aktivitetsnivåer, salgsplaner</li> <li>• Salg og Etikk</li> </ul> <p>2.) Den salgsutøvende delen er tydelig forankret i og bygger på den salgsforberedende delen som er knyttet til utprøvde forsknings- teorier og modeller innenfor fagområdet salg. Videre kan nevnes at hensikten med den salgsutøvende delen er å omsette teori ut i praksis. Den salgsutøvende delen omhandler:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selgers mentale innstilling, holdning og adferd i salgsfunksjonen</li> <li>• Salgsteknikker og spørreteknikker</li> <li>• Utarbeide og gjennomføre salgspresentasjoner</li> <li>• Praktisk verbal og nonverbal kommunikasjonstrening mellom ”selger og kunde”</li> <li>• Praktisk anvendelse og trening i emosjonell intelligens</li> <li>• Praktisk prestasjons-trening, hvordan nå mål, prioritere og yte mer i pressede situasjoner</li> </ul>
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med interaktive forelesninger, dvs. forelesninger og diskusjoner, case studier, rollespill og simuleringer, gruppepresentasjoner og noen individuelle presentasjoner.</p> <p>Det forventes en betydelig egeninnsats.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>For å bygge enda tettere forbindelse mellom næringsliv og akademia utover den akademiske og arbeidslivsrelevante kompetansen dagens forelesere allerede har, er følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- gjesteforelesere fra næringslivet.</li> <li>- det er lagt inn tid til feltstudier som en del av undervisningen.</li> </ul> <p>Der studentene skal <u>ut</u> og foreta spesifikke observasjoner i forbindelse med forskjellige salgssituasjoner og relatere det til relevant teori.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- deleksamen er utformet slik at studentene må og skal proaktivt ta kontakt med forskjellige bedrifter.</li> </ul>

10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker. Løses i gruppe på 2-3 studenter. Teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt. Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	Futrell, Charles. 2011. <i>Fundamentals of selling: Customers for life through service</i> . 12. utg. Boston: Irwin/McGraw-Hill. ISBN: 9780071220804. Sider: 652. Pris: 529,-  Kidwell, Blair, David M. Hardesty, Brian R. Murtha og Shubin Sheng. 2011. Emotional intelligence in marketing exchanges. <i>Journal of Marketing</i> , 75(1):78–95. Business Source Premier (56476205). [Tilgjengelig for studenter og ansatte ved MH via Ebsco: <a href="http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=56476205&amp;site=ehost-live&amp;scope=site">http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=56476205&amp;site=ehost-live&amp;scope=site</a> ]  Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven). Lovdata: <a href="http://www.lovdata.no/all/hl-20020621-034.html">http://www.lovdata.no/all/hl-20020621-034.html</a> (lesedato: 19. januar 2012)  Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Lovdata: <a href="http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20090109-002.html&amp;emne=markedsf%F8ringslov*&amp;">http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/app/gratis/www/docroot/all/nl-20090109-002.html&amp;emne=markedsf%F8ringslov*&amp;</a> (lesedato: 5. mai 2011)
12. Anbefalt litteratur	Goldstein, Noah J, Steve J. Martin, Robert B. Cialdini. 2009. <i>Yes!: 50 scientifically proven ways to be persuasive</i> . ISBN: 9781416576143.

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.