



**EMNEBESKRIVELSE**  
**SIN1100 Salgsintroduksjon**  
Studieløpsemne

|                       |  |
|-----------------------|--|
| 1. Grad               | Bachelor i Markedsføring og salgsledelse   |
| 2. Semester           | 1. semester  |
| 3. Antall studiepoeng | 7,5 stp.   |
| 4. Emneansvarlig      | Høgskolelærer Jan Kåre Baumann   |
| 5. Antall timer       | 36 timer   |
| 6. Læringsutbytte     | <p><b>Kunnskap</b><br/>Overordnet skal emnet gi studentene økt grunnleggende forståelse for og kjennskap til fenomenet salg, salgsrollens betydning, selgeryrkets utvikling, og moderne salg via sosial medier og digital teknologi. Dette med formål å inspirerer og motiverer til videre læring og kompetanseutvikling innen salg, salgsledelse og markedsføring.</p> <p>Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Utvise en god grunnleggende forståelse for fenomenet salg, salgsvitenskap, salgsroller, prosess og natur.</li><li>• Gjøre godt rede for utviklingen innen salg, selgeryrket, ”selgerskap” i USA fra ca. 1800-og frem til i dag. Herav: hvordan fenomenet selger har blitt ”født”, transformert og ”gjenfødt” i moderne tid.</li><li>• Ha en grunnleggende forståelse at forretningsmessige prestasjoner er avhengig av et effektivt samspill mellom salg og markedsføring, og kjøper-selger relasjon.</li><li>• Ha god forståelse for hva moderne salg innebærer.</li><li>• Ha grunnleggende forståelse for sosiale media og Internett relatert teknologi sin påvirkning på salgsmønstrene, salgsprosessen og for kjøper-selger relasjon forøvrig.</li><li>• Vite godt hva som kreves for å lykkes innen salg fremover.</li></ul> <p><b>Ferdigheter</b><br/>Studentene skal etter endt emne være i stand til å:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Se nytteverdien og viktigheten av lære om salg og salgsvitenskap, samt å enklere velge salg som en karrierevei.</li><li>• Se viktigheten av et integrert syn på salg og markedsføring i et forretningsmessig helhetsperspektiv.</li><li>• Lettere kunne se nytteverdien i å integrere bruken av sosiale medier og internetbasert teknologi i moderne salgsarbeid.</li></ul> |

|            |  |
|------------|--|
|            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Bedre kunne tilpasse seg nåværende og fremtidige kompetanse -og prestasjonskrav i salgsjobber.</li></ul> <p><b>Generell kompetanse</b><br/>Studentene skal bli mer bevisst på hvilken rolle og funksjon salg har hatt, har og vil ha fremover. Dette med tanke hvor viktig salg er med tanke på bedriftens verdiskapning, inntjening og overlevelse.</p>   |
| 7. Innhold | <p>Utgangspunktet - fenomenet salg og utviklingen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nærmere om fenomenet salg, salgsvitenskap, ”salgologi”, salg som noe menneskelig og naturlig del av oss, og noe vi gjør hele tiden.</li><li>• Bakgrunn for salg, salgs natur og utviklingen av salgsrollen innen markedsføring.</li><li>• Historien om utviklingen og transformasjonen av salg i USA: Om hvordan selgeren ”fødes” – fra 1800 tallets omreisende kramkar og frem til i dag.</li><li>• Hvorfor lære om salg? Salg som karriere.</li><li>• Salg og verdiskapningsrollen.</li><li>• Om forholdet og interaksjonen mellom salg og markedsføring og dettes påvirkning på forretningsprestasjoner.</li><li>• Om salgsledelses natur, rolle og egenskaper ved salgsledere.</li><li>• Om salgsprosess, dens trinn og utvikling.</li><li>• Hva gjør salgsfolk, salgstyper og salgsjobber.</li><li>• Holdning og image til salg og salgsyrket.</li></ul> <p>Salg i dag og fremover:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Karakteristika ved moderne salg.</li><li>• Bygging av partnerskapsrelasjoner og det å selge seg selv.</li><li>• ”Gjennfødelse” av selgeren: Selgeren er ikke ”død” tross digital e-handel verden. ”Alle” jobber med salg nå! Om fremveksten av ”ikke-selgende ”salg.</li><li>• Fokus på: entreprenørskap, elastisitet og utdanningsektoren.</li><li>• ”Påminnelsessalg” ved ABC=attunment (fininnstilt omgjengelighet), bouyancy (oppdrift) og clarity (tydelighet).</li><li>• Internett og IT applikasjoner påvirkning på salg og salgsledelse.</li><li>• Sosial medias rolle som salgsverktøy/salgskanal i salgsstyrken og implikasjoner for salgsprosessen</li><li>• Sosial media og relatert teknologis påvirkning på salgsomgivelsene</li><li>• Karakteristika ved suksessfulle salgsfolk – nå og fremover.</li></ul> |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| 8. Gjennomføring                  | Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger, ulike typer gruppearbeid mv. Gjesteforeleser fra næringslivet.  |
| 9. Samfunns-/næringslivkontakt    |  |
| 10. Vurdering                     | Hjemmeeksamen/prosjekt over 2 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.<br><br>Individuell Multiple Choice eksamen. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.  |
| 11. Pensumlitteratur <sup>1</sup> | <p>Friedman, W. A. 2005. <i>Birth of a salesman: The transformation of Selling in America</i>. London: Harvard University Press. ISBN: 9780674018334. 356 sider. Pris ca. 219,-</p> <p>Pink, D. H. 2014. <i>Du er den fødte selger: den overraskende sannheten om å påvirke andre</i>. Oslo: Cappelen Damm akademisk. ISBN: 9788202451585. Del 1, kap. 1-3 = ca. 60 sider. Pris ca. 349,-</p> <p><b>Kompendiet: "SIN1100 Salgsintroduksjon"</b>. Oslo: Markedshøyskolen Campus Kristiania. Jan K. Baumann (red. 2014). 102 sider. Pris:?</p> <p>Andzulis, J., N. G. Panagopoulos, og A. Rapp. 2012. "A review of social media and implications for the salesprocess". <i>Journal of Personal Selling &amp; Sales Management</i>. Utgave XXXII (3 sommer 2012): 305-316. (12 sider).</p> <p>Castleberry, S. B., og a J. F. Tanner Jr. 2014. <i>Selling: Building Parnterships</i>. 9. utgave. McGraw-Hill Education. New York. ISBN 978-0-07-786100-1. Side: 4-23. (20 sider).</p> <p>Greshes. W. 2006. <i>The Best Damn Sales Book Ever: 16 Rock-Solid Rules for Achieving Sales Success</i>. John Wiley &amp; Sons, Inc., New Jersey. ISBN 978-0-471-75728-3. Introduksjon: side IX-XII (4 sider)</p> <p>Jobber, D. Og G. Lancaster. 2012. 9. Utgave. <i>Selling and Sales Management</i>. Pearson Education Limited. Essex. UK. ISBN 978-0-273-76265-2. Sider: 3-16, 41-47, 388-393. (27 sider).</p> <p>Meunier-FitzHugh, K. L., and Nigel F. Piercy. 2007. "Does collaboration between sales and marketing affect business performance?". <i>Journal of Personal Selling &amp; Sales Management</i>. Utgave XXVII (3 sommer 2007): 207-220. (14 sider).</p> |

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

|                         |  |
|-------------------------|--|
|                         | <p>Marshall, G. W., W. C. Moncrief, J. M. Rudd, og N. Lee . 2012. "Revolution in sales: the impact of social media and related technology on the selling environment". <i>Journal of Personal Selling &amp; Sales Management</i>. Utgave XXXII (3 sommer 2012): 349–363. (15 sider).</p> <p>Moncrief, W. C., G. W. Marshall. 2004. "The evolution of the seven steps of selling". <i>Industrial Marketing Management</i>. Utgave 34 (1 januar 2005):13-22. (10 sider).</p> <p>Samlet sidetall: 513</p>   |
| 12. Anbefalt litteratur | <p>Castleberry, S. B., og a J. F. Tanner Jr. 2014. <i>Selling: Building Parnterships</i>. 9. utgave. McGraw-Hill Education. New York. ISBN 978-0-07-786100-1. 496 sider.</p> <p>Cialdini, R. B. 2011. 2.utgave (norsk). <i>Påvirking – teori og praksis</i>. Abstrakt forlag AS. Oslo. 338 sider. ISBN 978-82-7935-308-9.</p> <p>Greshes. W. 2006. <i>The Best Damn Sales Book Ever: 16 Rock-Solid Rules for Achieving Sales Success</i>. John Wiley &amp; Sons, Inc., New Jersey. ISBN 978-0-471-75728-3.196 sider.</p> <p>Jobber, D. Og G. Lancaster. 2012. 9. Utgave. <i>Selling and Sales Management</i>. Pearson Education Limited. Essex. UK. ISBN 978-0-273-76265-2. 565 sider.</p> |