



EMNEBESKRIVELSE
SRB1100 Salg og relasjonsbygging
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	1. semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Førstelektor Nils Høgevold
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Studenten skal etter endt emne være i stand til</p> <ul style="list-style-type: none">○ å planlegge, organisere og gjennomføre målrettet salgsinnsats i forskjellige kontekster og ut fra ulike kundebehov○ å utarbeide og gjennomføre salgspresentasjoner○ å se sammenhengen mellom kundenes beslutningsprosesser og salgets prosesser○ å kjenne ulike salgsteknikker og hvordan disse kan skape framdrift i beslutningsprosesser○ å forstå strategiprosessen rundt Customer Relationship Management (CRM), organisering av arbeidet og interne-systemer og prosesser for tilrettelegging for CRM○ å kjenne viktige lovbestemmelser som gjelder for salg og markedsføring <p>Ferdigheter Studenten skal etter endt emne være i stand til å foreta selvstendige, etiske vurderinger i salgsarbeidet og kunne kommunisere klart og tydelig både skriftlig og muntlig.</p> <p>Generell kompetanse Studenten skal etter endt emne være bevisst på hvilken rolle salg og relasjonsbygging spiller i bedriftens verdiskapning og hvordan salg og relasjonsledelse er en integrert del av bedriftens markedsføring.</p>
7. Innhold	<p>Viktige emner innenfor <u>salg</u>:</p> <ul style="list-style-type: none">○ Historisk tilbakeblikk: Salgets betydning innenfor markedsføring○ Ulike salgskontekster○ Salgsprosessen B2C og B2B○ Kundens kjøps- og beslutningsprosess

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Relasjonsbygging og kundeutvikling: Fra transaksjons- til relasjonsmarkedsføring ○ Operativt salgsarbeid: Sentrale ferdigheter og egenskaper <p>Viktige emner innenfor <u>CRM</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ CRM-prosessen ○ Markedsføring som organisasjonskultur, strategi og taktikk ○ CRM som organisasjonskultur, strategi og taktikk ○ Implementering av CRM-systemer i organisasjoner ○ Relasjonsmarkedsføring, CRM og 5P ○ Tjenestekvalitet ○ Kunders tilfredshet og lojalitet ○ En-til-en markedskommunikasjon versus massemarkedsføring <p>Viktige emner innenfor <u>etikk</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Forbrukerkjøpsloven ○ Markedsføringsloven ○ Etske holdninger i salg
8. Gjennomføring	Gjennomføring av emnet vil bestå av forelesninger, ulike typer av gruppearbeid og studentøvelser.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Undervisningen legges opp med aktuelle cases og gjesteforelesere fra næringslivet.
10. Vurdering	En skriftlig individuell eksamen på 3 timer som teller 60 % av karakteren i emnet. Ingen hjelpemidler tillatt. En gruppeeksamen som teller 40 % av karakteren i emnet.
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Brink, Annekie og Adele Berndt (red.). 2008. <i>Relationship marketing & customer relationship management</i>. Lansdowne, South Africa: Juta. ISBN: 9780702177392. Sider: 216. Pris: ca 319,-</p> <p>Futrell, Charles. 2011. <i>Fundamentals of selling: Customers for life through service</i>. 12. utg. [Boston]: Irwin/McGraw Hill. ISBN: 9780071220804. Sider: 356, kap. 4-14. Pris: ca 529,-</p>

¹ Med forbehold om prisendringer

	<p>Lov om forbrukerkjøp (forbrukerkjøpsloven). Lovdata: http://www.lovdato.no/all/hl-20020621-034.html (lesedato: 24. februar 2012)</p> <p>Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven). Lovdata: http://www.lovdato.no/all/nl-20090109-002.html (lesedato: 24. februar 2012)</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Payne, Adrian. 2006. <i>Handbook of CRM: Achieving excellence in customer management</i>. Amsterdam: Elsevier. ISBN: 9780750664370.</p> <p>Rackham, Neil. 1995. <i>SPIN-selling</i>. Aldershot: Gower. ISBN: 9780566076893.</p>