



Professionell försäljning

Professional selling

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: 21PF1A

Version: 5.0

Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2018-04-11

Gäller från: HT 2018

Nivå: Grundnivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G1N)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Företagsekonomi

Förkunskapskrav: Grundläggande behörighet.

Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen professionell försäljning består av två sammanlänkade delar:

- Den ena delen är orienterad mot praktiska metoder i ledning och styrning av säljorganisationer med fördjupning i frågor om personlig försäljning gentemot företag. Praktiska metoder, såsom säljsamtal och behovsanalys, och teorier om säljandets förutsättningar, och kundens beslutsprocess är centralt för kursen.
- Den andra delen kontextualiserar säljandets förutsättningar med hjälp av företagsekonomisk teoribildning inom marknadskommunikationsområdet. Denna del behandlar grundläggande teorier om målgrupper, val av kanaler, samt analys av budskap i marknadskommunikation. Marknadskommunikationens korta och långsiktiga mål i termer av kampanjresultat.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 beskriva etablerade teorier om ledning och styrning av säljorganisationer,
- 1.2 beskriva etablerade teorier inom marknadskommunikation,
- 1.3 beskriva etablerade teorier om varumärken som strategiska tillgångar i företag,

Färdighet och förmåga

- 2.1 resonera om teoretiska och praktiska samband mellan varumärken som strategiska tillgångar och säljorganisationers förutsättningar,
- 2.2 tillämpa och omvandla teorier om marknadskommunikation till professionella frågeställningar och specifikationer av mål i rollen som inköpare av tjänster inom området marknadskommunikation,
- 2.3 tillämpa grundläggande teorier om säljprocesser vid utveckling av koncept för försäljning av event till företag,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- 3.1 utifrån kurslitteraturen reflektera och resonera kritiskt kring fördelar och nackdelar med vanligt förekommande metoder för att skapa strategisk kunskap om målgrupper och kunder till grund för utformning av marknadskommunikation samt
- 3.2 utifrån kurslitteraturen reflektera och resonera kritiskt kring den företagsekonomiska nyttan av olika teorier, metoder och processer för ledning av försäljningsorganisationer.

Undervisningsformer

Undervisningen består av individuell läsning, projektarbete i grupp, övningar och föreläsningar. Undervisningen bedrivs normalt på svenska men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Kursen examineras genom följande examinationsmoment:

Tentamen: individuell skriftlig tentamen
Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 4,0
Betygsskala: U/G/VG

Projektarbete: genomförs i grupp, redovisas muntligt (Försäljningspresentation) samt skriftligt (Konceptförslag).
Lärandemål: 2.1, 2.2, 2.3, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 3,5
Betygsskala: U/G
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig och/eller muntlig komplettering.

För att betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på tentamen och inlämningsuppgift. För betyget Väl godkänd på hel kurs krävs dessutom väl godkänt på tentamen.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Dahlen, M., Lange, F. & Rosengren S. (senaste upplagan). *Optimal Marknadskommunikation*. Malmö: Liber Förlag.

Sahlgren, A. & Skog, E. (senaste upplagan). *Säljorganisationen: ledning och styrning*. Lund: Studentlitteratur.

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 200 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram. Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs för utbildningsprogrammet Event management.