



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE024 Professionell försäljning - Individ, organisation och marknad,
30 högskolepoäng

Professional sales - individual, organisation and market, 30 credits

Huvudområde
Företagsekonomi

Ämnesgrupp
Företagsekonomi

Nivå
Grundnivå

Fördjupning
G1N

Fastställande
Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2011-09-30

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2012

Förkunskaper
Engelska B och Matematik B (områdesbehörighet 4 med undantag för Svenska A/B,
Matematik C och Samhällskunskap A.)

Mål

Delkurs 1 Säljaren som individ och i grupp, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för grunderna vad gäller personlighet
- redogöra för centrala begrepp och modeller inom stress och motivationsteorier
- genomföra analysarbete av sin egen person med handlingsplan för stresshantering och personlig utveckling.
- beskriva grundläggande teorier om grupper och effekterna av social påverkan

Delkurs 2 Kommunikation över kulturer, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för olika teorier och modeller inom området kultur
- beskriva olika sätt att jämföra kulturer
- redogöra för problem och utmaningar vid tvärkulturella möten
- ha förståelse för ickeverbal kommunikation och dess betydelse i ett tvärkulturellt perspektiv.
- upprätta en handlingsplan för att förbereda sig för affärskontakter i en ny kultur.

Delkurs 3 Industriell marknadsföring, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för särdrag och grunder i industriellt marknadsföringsarbete
- redogöra för centrala begrepp och modeller inom industriell marknadsföring
- beskriva industriella marknader utifrån aktörer, aktiviteter och resurser
- genomföra grundläggande industriella marknadsundersökningar
- upprätta en industriell / b2b affärsplan

Delkurs 4 Projektarbete försäljning, 7,5 högskolepoäng

Efter avslutad kurs förväntas studenten (i grupp med andra studenter) kunna:

- identifiera och avgränsa en relevant problemställning relaterat till försäljnings- och marknadsföringsarbete i en verklig organisation
- välja lämplig teoretisk referensram till valt problemområde
- välja arbetsmetod samt samla in empiriskt material
- sammanställa, analysera och presentera resultatet av arbetet

Innehåll

–

Delkurs 1 Säljaren som individ och i grupp 7,5 högskolepoäng

Stress

Motivation

Personlighet

Påverkan

Arbetspsykologi – del av ett team

Delkurs 2 Kommunikation över kulturer 7,5 högskolepoäng

Kultur

Etnocentrism

Kommunikation

Kulturella dimensioner

Ickeverbalt beteende

Delkurs 3 Industriell marknadsföring 7,5 högskolepoäng

Grunder i industriell (B2B) marknadsföring.

Industriella nätverk.

Interaktionsmodellen.

Relationsmarknadsföring.

Industriella marknadsundersökningar.

Affärsplan och affärsmodeller.

Delkurs 4 Projektarbete försäljning 7,5 högskolepoäng

Projektarbete i försäljning. Partnerföretagsarbete i grupp.

Handledning

Seminarier

Slutpresentation och inlämning av projektrapport.

Undervisningsformer

Föreläsningar, litteraturstudier, projektarbete med partnerföretag samt case/praktikfall.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Bedömning av de studerandes prestationer sker i form av individuella skriftliga tentamina, skriftliga och muntliga presentationer av projektarbetsuppgifter samt skriftliga rapporter från studiebesök. För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel

5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår.

Kursvärdering

A written course evaluation is performed and compiled into a report to be kept in the university school archives. The result and any measures taken are communicated to the course co-ordinator and presented to the students participating the next time the course is offered.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Litteraturförteckning Delkurs 1 - Säljaren som individ och i grupp 7,5 hp

Cialdini, R. B.: Influence – The Psychology of Persuasion, Quill, New York, senaste uppl.

Solomon consumer behaviour

Lilienfeld, S. O., Lynn, S. J., Namy, L. L. and Woolf, N. J.: Psychology: From Inquiry to Understanding. Pearson 2008, 700 sidor (utvalda delar)

Vetenskapliga artiklar i socialpsykologi 200 sid.

Litteraturförteckning Delkurs 2 - Kommunikation över kulturer 7,5 hp

Hofstede, G. and Hofstede G. J.: Cultures and Organizations: Software of the Mind. Mc Graw-Hill, 2004, 300 sidor.

Samovar, L. A., Porter, R. E. and McDaniel, E. R.: Communication Between Cultures. 6 Edition. Wadsworth Publishing, 2006, (Paperback) 432 sidor

Solomon, part E.

Western Washington University: Online Readings in Psychology and Culture,

http://www.ac.wvu.edu/~culture/contents_complete.htm

följande artiklar::

Strohschneider, S.: Cultural Factors In Complex Decision Making. (Unit 4, Chapter 1)

Güss, C. D.: Decision Making In Individualistic And Collectivistic Cultures. (Unit 4, Chapter 3)

Hills, M. D.: Kluckhohn And Strodtbeck's Values Orientation Theory. (Unit 6, Chapter 3)

Suh, E. M.: Subjective Well-Being Across Cultures. (Unit 7, Chapter 1)

Sussman, N. M.: Sojourners To Another Country: The Psychological Roller-Coaster Of Cultural Transitions. (Unit 8, Chapter 1)

Triandis: H C: Subjective Culture. (Unit 15, Chapter 1)

Wang, J: Knowing The True Face Of A Mountain: Understanding Communication And Cultural Competence. (Unit 16, Chapter 3)

Övriga vetenskapliga artiklar, 100 sidor

Litteraturförteckning Delkurs 3 - Industriell marknadsföring 7,5 hp

Hutt, M., D. Business Marketing Management: B2B. International edition. Cengage Learning EMEA, Kentucky USA. Senaste uppl. (688 sidor).

Håkansson, H. (ed) International Marketing and Purchasing of Industrial Goods - An Interaction Approach. John Wiley & Sons, N.Y. USA, 1982. Endast kapitel 2 (16 sid.).

Fri nedladdning från: <http://www.impgroup.org/uploads/books/InternationalMarketing.pdf>

Litteraturförteckning Delkurs 4 - Projektarbete försäljning 7,5 hp

Vetenskapliga artiklar (200 sid.)

JIBS Skrivredan, Internationella Handelshögskolan, Högskolan i Jönköping. Senaste uppl. (37 sid.)