



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE600 Affärsmannaskap med praktisk försäljningsteknik, 7,5
högskolepoäng

Businessmanship and effective sales techniques, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2009-05-05

Senast reviderad 2011-06-13. Litteraturrevidering

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2010

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-30 hp eller motsvarande

Förväntade studieresultat

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva och tillämpa övergripande strategier inom området affärsmannaskap
- praktiskt hantera och kommunicera operativa moment i processen att planera, genomföra och följa upp försäljningsaktiviteter
- förstå skillnaderna i teknik mellan försäljning av varor och tjänster
- övergripande kunna redogöra för skillnader i försäljningsprocessen inom B2C kontra B2B
- planera och genomföra enklare affärsförhandlingar
- förstå grundläggande affärsetik

Innehåll

Kursen är uppdelad i två huvuddelar som omfattar följande moment:

- Affärsmannaskap
- Övergripande affärsmannaskap
- Affärsetik
- Affärskulturer

- Samspelet marknadsföring och försäljning
 - Försäljningsprocessen inom B2C, B2B samt varor, tjänster eller kombinationer av dessa
 - Utveckla och bygga affärs- och kundrelationer
 - Organisera affärsmannaskap
-
- Försäljningsteknik
 - Övergripande försäljningsteknik
 - Sälj- och kontakthinder
 - Personlig försäljning
 - Säljbesöket
 - Operativ och taktisk förhandlingsteknik
 - Eftermarknad
 - Praktiska sälj- och förhandlingsspel och övningsmoment

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelserna inför vissa, i kursinformationen angivna, seminarier är obligatoriskt.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Examinationen sker genom enskilda skriftliga och/eller muntliga prov (alternativt genom författandet av en rapport/upsats, enskilt eller i grupp). Ett aktivt deltagande under seminarier och övrig undervisning samt resultatet av eventuella skriftliga rapporter utgör tillsammans med examinationsuppgifterna grunden för betyg.

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.

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.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras med kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Storbacka, K. Lehtinen, J R. (2000) CRM Customer Relationship Management, Malmö, Liber. 209 s. ISBN 9789147060870

Thorborg, S. (2011) Försäljning och säljledning, Malmö, Liber. 378 s. ISBN 9789147091010

Referenslitteratur

Algotsson, M. Klaveskjöld, P. (2006) Säljare i världsklass med Mental Träning, Malmö, Liber. 144 s. ISBN 9789147086115

Armstrong, G. Kotler, P. (2006) Marketing an Introduction, New Jersey, Pearson. 720 s. ISBN 9780131865914

- Bengtsson, L. Skärvad, P-H. (2001) Företagsstrategiska perspektiv, Lund, Studentlitteratur. 308 s. ISBN 9789144016672
- Fisher, R. Ury, W. Patton, B. (2003) Vägen till Ja: En nyckel till framgångsrika förhandlingar. Malmö: Liber. 176 s. ISBN 9789147041268
- Grönroos, C. (1998) Marknadsföring I Tjänsteföretag, Malmö, Liber, 195 s. ISBN 9789147043897
- Gummesson, E (2002) Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R, Malmö, Liber. 383 s. ISBN 9789147063970
- Haig, M. (2005) Att sänka ett varumärke, Malmö, Liber. 197 s. ISBN 9789147076895
- Haig, M. (2005) Att lyfta ett varumärke, Malmö, Liber, 188 s. ISBN 9789147076888
- Laurelli, R. (1991) Försäljning och affärer, Uppsala, Konsultförlaget, 131 s. ISBN 9789170050282
- Lewis, R D. (1997) När kulturer krockar, Falun, Svenska Förlaget, 317 s. ISBN 9789177384504
- McCormack, M. (1997) Om Försäljning, Borgå, Schibsted Förlagen SVF, 175 s. ISBN 9789177384526
- Nelson-Bülow, H. (2007) Från förhandling till avtal: Strategi, taktik och juridik, Lund, Studentlitteratur. 181 s. ISBN 9789144019925
- Patel, R. Davidson, B. (2003) Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Lund, Studentlitteratur, 149 s. ISBN 9789144022888
- Rackham, N. (1999) Personlig försäljning: Komplex försäljning, från tro till vetande, Malmö, Liber. 212 s. ISBN 9789147046287
- Svensson, C A. (2006) Praktisk Marknadsföringsetik: Näringslivets marknadsetiska egenåtgärder, Lund Studentlitteratur. 236 s. ISBN 9789144037257
- Svensson, C A. (2004) Den svenska marknadsföringslagstiftningen, Lund, Studentlitteratur. 211 s. ISBN 9789144037189
- Söderlund, M. (1997) Den nöjda kunden, Malmö, Liber, 208 s. ISBN 9789147040148
- Unt, I. (1996) Förhandla med framgång, Lund, Studentlitteratur, 174 s. ISBN 9789144002583
- Wanger, P. (2002) Kundpsykologi, Lund, Studentlitteratur, 270 s. ISBN 9789144017624

Övriga läromedel

Artiklar, tillämpningsmaterial och övrig referenslitteratur i samråd med läraren.