



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE601 Affärsmannaskap med praktisk försäljningsteknik, 7,5  
högskolepoäng

Businessmanship and Sales Techniques in Practice, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G1F

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2015-04-15

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2016

### Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst 15 hp slutförda kurser från företagsekonomi I.

### Mål

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
- redogöra för 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
- redogöra för grundläggande affärsetik

### Innehåll

Kursen innehåller:

- 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. Obligatoriska moment framgår av schemat.

## Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Examinationen sker genom skriftliga rapporter, seminarier och muntliga presentationer.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

## Kursvärdering

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

## Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet i denna kurs: Kursen överlappar 1FE600.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteratur

Storbacka, K. och Lehtinen, J R. *CRM Customer Relationship Management*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 210 s.

Thorborg, S. *Försäljning och säljledning*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 380 s.

### Referenslitteratur

Algotsson, M. och Klaveskjöld, P. *Säljare i världsklass med Mental Träning*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 145 s.

Fisher, R., Ury, W., Patton, B. *Vägen till Ja: En nyckel till framgångsrika förhandlingar*. Malmö: Liber. Senaste upplagan. Ca 180 s.

Gummesson, E. *Relationsmarknadsföring: Från 4P till 30R*. Malmö, Liber. Senaste

upplagan. Ca 380 s.

Haig, M. *Att sänka ett varumärke*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 200 s.

Haig, M. *Att lyfta ett varumärke*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 190 s.

Kotler, P., Armstrong, G., Parment, A. *Principles of Marketing – Swedish edition*. Essex, Pearson Education Limited. Senaste upplagan. Ca 495 s.

Laurelli, R. *Försäljning och affärer*. Uppsala, Konsultförlaget. Senaste upplagan. Ca 130 s.

Lewis, R D. *När kulturer krockar*. Falun, Svenska Förlaget. Senaste upplagan. Ca 320 s.

McCormack, M. *Om Försäljning*. Borgå, Schibsted Förlagen SVF. Senaste upplagan. Ca 175 s.

Nelson-Bülow, H. *Från förhandling till avtal: Strategi, taktik och juridik*. Lund, Studentlitteratur. Senaste upplagan. Ca 180 s.

Rackham, N. *Personlig försäljning: Komplex försäljning, från tro till vetande*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. Ca 210 s.

Söderlund, M. *Den nöjda kunden*. Malmö, Liber. Senaste upplagan. 208 s.

Unt, I. *Förhandla med framgång*. Lund, Studentlitteratur. Senaste upplagan. 174 s.

Wanger, P. *Kundpsykologi*. Lund, Studentlitteratur. Senaste upplagan. Ca 270 s.

### **Övriga läromedel**

Populärvetenskapliga och vetenskapliga artiklar, ca 200 s.