

Studieplan 2018

Årsenhet i markedsføring og salg

Nettstudier

60 studiepoeng

*Godkjent i Undervisningsutvalget første gang 03.02.2015 (UUV-sak 11/15)
Sist oppdatert og godkjent i Undervisningsutvalget 21.02.17 (UUV-sak 6/18)*

Innhold

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. Innledning | 3 |
| 2. Læringsutbytte | 4 |
| 3. Studiets struktur | 5 |
| 3.1 Faglig progresjon | 6 |
| 3.2 Spesialiseringsemner – obligatoriske | 7 |
| 3.3 Valgfrie emner | 9 |
| 4. Internasjonalisering | 10 |
| 5. Undervisnings- og vurderingsformer | 11 |
| 5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning | 11 |
| 5.2 Eksamens- og vurderingsformer | 11 |

1. Innledning

Markedsføring og salg handler om å skape verdi for bedrift og kunde. Norsk næringsliv har et voksende behov for markedsføringskunnskaper for å kunne hevde seg i konkurransen med nasjonale og internasjonale aktører. Samtidig blir kunnskap om og håndtering av kontaktflaten mot kundene også viktigere og mer komplisert for alle typer virksomheter. God kundebehandling og riktig forståelse av deres behov sammen med gode salgsprosesser er derfor avgjørende for at bedrifter skal lykkes i markedet. Evnen til å gjennomføre salg er viktig, men det er vel så viktig å være i forkant av kunden og forstå deres behov og forutsetninger for valg. Samspeillet mellom operativt og strategisk salg, markedsføring og forståelse av kundebehov danner grunnlaget for innholdet i denne årsenheten. Det handler om å forstå kunden gjennom forbrukeratferd og grunnleggende markedsinnsikt, men også operativ kunnskap om hvordan man går frem for å tilrettelegge kontakt og kommunisere med kundene, samt og hjelpe dem i å ta gode beslutninger.

Årsenheten i markedsføring og salg er på bachelornivå og kan etter nærmere vurdering innpasses i ulike bachelorprogrammer. Den er utviklet for å gi grunnleggende ferdigheter i å arbeide med markedsføring og salg i virksomheter. Markedsføring innebærer bruk av bedriftens 4 P'er (produkt, pris, distribusjon og kommunikasjon), der salg inngår som en vesentlig del for å kommunisere og tilrettelegge for kunden, men også som en del av distribusjon og serviceelementer i produktet. Studenter skal lære å bruke vanlige planleggingsverktøy som ligger i markedsføringsledelse, og de skal også lære seg å tenke strategisk gjennom emner som merkevarebygging, Key Account Management og salgsledelse. Mye av fokuset i årsenheten vil være å lære studentene hvordan de kan forstå og kjenne kunden i kundens omgivelser og hvordan de kan påvirke for verdiskapning.

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høyskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student er forventet å oppnå etter å ha fullført studiet. Læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessene knyttet til studiet. Læringsutbytte er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskap

Kandidaten....

- har kunnskap om sentrale temaer, teorier og problemstillinger i markedsføring og salgfunksjoner
- kjenner til sentrale begreper i markedsføring og salg
- har kunnskap om fagenes historiske utvikling
- har kunnskap om grunnleggende salg og markedsføring i virksomheter
- har kunnskap om grunnleggende forbrukeratferd, markedskommunikasjon, salgsstrategier og salgsledelse

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan anvende faglig kunnskap på praktiske og teoretiske problemstillinger innen markedsføring og salg
- skal være i stand til å hente inn og analysere relevant informasjon for problemstillinger i markedsføring og salg
- skal kunne analysere markeder og kundesegmenter
- skal være i stand til å utvikle salgskampanjer og markedskommunikasjon for å påvirke kunder

Generell kompetanse

Kandidaten...

- har innsikt i relevante fag- og yrkesetiske problemstillinger innen markedsføring og salg
- kan løse problemstillinger som krever analytiske og strukturerte fremgangsmåter
- kan identifisere informasjonsbehov og være kritisk i omgang med informasjonsilder
- er i stand til å planlegge, utvikle og gjennomføre selvstendige skriftlige arbeider

3. Studiets struktur

Årsenheten i markedsføring og salg teller totalt 60 studiepoeng, hvorav 45 studiepoeng dekkes av seks obligatoriske emner, og to valgfrie emner (av fire alternativer) på 7,5 studiepoeng hver. Studiet blir i sin helhet tilbudt som deltidsstudium på nett. Studenten kan selv velge progresjonen, men vi anbefaler emnerekkefølge. Valgfrie emner bør gjennomføres etter først å ha gjennomført alle de obligatoriske emner.

Strukturen er bygget opp på følgende måte:

| Anbefalt rekkefølge (obligatoriske emner) | Spesialiseringsemner Obligatoriske | Valgfrie emner |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1. | Markedsføring 7,5 studiepoeng | Serviceledelse 7,5 studiepoeng |
| 2. | Forbrukeratferd 7,5 studiepoeng | Digital markedsføring 7,5 studiepoeng |
| 3. | Key Account Management 7,5 studiepoeng | Forhandling og påvirkning 7,5 studiepoeng |
| 4. | Markedskommunikasjon 7,5 studiepoeng | Innføring i strategi 7,5 studiepoeng |
| 5. | Salgsledelse 7,5 studiepoeng | |
| 6. | Merkevareledelse 7,5 studiepoeng | |

Tabell 1. Oppbygging av emner

3.1 Faglig progresjon

Progresjonen i studiet er lagt opp ved først å gi nødvendig kunnskap til å forstå både de enkelte emners rolle i et helhetlig perspektiv og dybdeforståelse i det enkelte emne.

Emnet *innføring i markedsføring* gir studentene grunnleggende forståelse for alle fagområder som inngår i bedriftens markedsføring. Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele årsenheten. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring.

Emnet *forbrukeratferd* gir innføring i hvordan forbrukere fatter kjøps- og konsumbeslutninger og tilfører studentene nødvendige grunnleggende teorier som er nyttig for de andre emnene i årsenheten. Emnet tar både for seg forbrukere som individer og forbrukere som del av en større gruppe – for eksempel familier.

I *Key Account Management* lærer studentene å skille mellom kunder og å identifisere hvilke kunder som er så viktig at de fortjener betegnelsen nøkkelkunder. Emnet tilfører kunnskap om hvordan man analyserer kundelønnsomhet og organiserer nøkkelkunder i virksomhetens salgsarbeid.

Med *markedskommunikasjon* gis innsikt og fordypning i hvordan man kan planlegge virksomhetens kommunikasjon med markedet. I tillegg lærer man hvordan markedskommunikasjon virker og påvirker kundene og man får innføring i en hel rekke tiltak man kan velge blant i markedskommunikasjon.

Emnet *salgsledelse* bygger videre på grunnprinsippene man lærte i Key Account Management, men har et mer strategisk og ledelsesmessig fokus. Målet i dette emnet er at studentene skal være i stand til å utvikle salgsstrategier samt organisere og lede selgere.

Med *merkevareledelse* trekkes de ulike fagene sammen og man får innsikt i hvordan markedsføring, kommunikasjon og salg er virkemidler for utvikle sterke merkevarer. I dette emnet lærer man hvordan man bygger sterke merkevareposisjoner i kundenes hukommelse, og hvilke positive konsekvenser dette kan ha for virksomhetens lønnsomhet.

Studiet tilbyr to valgfrie emner og man kan velge mellom fire relevante emner.

I emnet *forhandlinger og påvirkning* gis innføring i ulike typer forhandlinger. Det blir lagt vekt på analyse, forberedelser, prosedyrer og gjennomføring av forhandlinger. Videre gis det innføring i bruk av påvirkningsmetoder basert på sosialpsykologisk teori.

Emnet *digital markedsføring* gir en oversikt over hvordan teknologier som web, sosiale medier osv. påvirker markedsføring. Fokuset er på muligheter og begrensninger i disse nye mulighetene.

I emnet *serviceledelse* er man opptatt av servicekomponentene i markedsføring og salg. Særlig gir emnet perspektiver på hvordan de ansatte påvirker kundenes opplevelser og hvordan man må jobbe med å heve virksomhetens servicekvalitet.

Emnet *innføring i strategi* gir en fordypning i hvordan man jobbe strategisk med virksomhetens konkurransevne.

3.2 Spesialiseringsemner – obligatoriske

| Emner á 7,5 stp | Beskrivelse |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Markedsføring | Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring. Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele bachelorstudiet de skal ta fatt på. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring, og begynne å tenke på hvilken spesialisering de har lyst til å ta fatt på. Studentene skal lære å sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det legges vekt på at studentene lærer å nærme seg en problemstilling systematisk og bruke de verktøyene de lærer om i emnet. |
| Forbrukeradferd | Emnet skal lære studentene å forstå forbrukeres behov og ønsker, og hvordan vi kan bruke denne innsikten til å forstå hvordan og hvorfor forbrukere konsumerer varer og tjenester. I dette emnet vil vi fokusere både på forbrukeren som enkeltindivider, de psykologiske prosessene som påvirker kjøpsprosessen, og på forbrukeren som del av en gruppe mennesker, både som medlem av familie og vennegrupper, og kulturelt som en del av storsamfunnet. Videre skal studentene settes i stand til å kunne bruke innsikt og teorier fra faget i praktiske problemstillinger knyttet til markedsføringsbeslutninger. Det sentrale målet for studentene er at de skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp. |
| Key Account management | <p>Key Account Management (KAM) ser på hvilke arbeidsoppgaver og utfordringer som ligger inn under KAM-funksjonen, og hvilke systemer og metoder for organisering, planlegging og gjennomføring KAM benytter for å skape resultater.</p> <p>Key Account Management gir en innsikt i hvilke systemer og metoder en key account manager baserer sitt arbeid på, hvordan nøkkelkunder kan identifiseres og ivaretas gjennom KAM.</p> <p>Kurset tar opp hvilke egenskaper som kreves av personer som skal jobbe som KAM, og hvordan KAM kan bistå kunder med hensyn til strategi- og analysearbeid og i samarbeid med kunden for å skape resultater som er til felles beste.</p> <p>Emner som analyse av nøkkelkunders forretningsmuligheter, risikoforhold for egen organisasjon, utarbeidelse av en nøkkelkundeplan og organisering med gjennomføringen av den internt og eksternt.</p> |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Markedskommunikasjon | <p>Emnet skal gi studentene en bred innføring i de aktiviteter og prosesser som inngår i planleggingen og gjennomføringen av bedriftens kommunikasjon med markedet. Det er sentralt at studentene oppnår forståelse for ulike faser og steg man går gjennom i planleggingen av konkrete kommunikasjonstiltak. Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å planlegge kommunikasjonstiltak mot bestemte målgrupper. Det betyr at studentene skal kunne velge kommunikasjonsmålgruppe og forstå målgruppens beslutningsprosess, posisjonere budskapet i markedet, velge relevante budskap, utvikle en kommunikasjonsstrategi, velge kommunikasjonsmål og fatte beslutninger om egnet valg av mediekanaler. Dette emnet vil bygge videre på grunnlaget fra fellesemnet Markedsføring.</p> |
| Salgsledelse | <p>Salgsledelse tar for seg introduksjon av salgsledelse og fokuserer på å utvikle en salgsstrategi med mål og budsjetter, samt organisere et salgsapparat for å forfølge den valgte strategien.</p> <p>I tillegg vil du få en innføring i lønnsomhetsanalyser og mulighet til å reflektere over etisk salgsledelse. Målet er at du etter endt kurs skal være i stand til å utvikle en salgsstrategi, og å kunne organisere, lede og evaluere et salgsapparat.</p> |
| Merkevareledelse | <p>Merkevareledelse fokuserer på hvilke virkninger en sterk merkevare har for bedrifter og forbrukere. Vi ser på hvordan merkevaren kan posisjoneres i kundens hukommelse, merkekjennskap og –kunnskap i tillegg til markedsposisjonering.</p> <p>Viktige temaer i kurset er merkearkitektur, prinsipper for styring av merkeporteføljen og fokus på strategier.</p> <p>Vi ser på ulike virkemidler for å bygge opp en merkevare med grep som merkeutvidelser, merkesamarbeid og markedskommunikasjon.</p> <p>Videre vil det fokuseres på hva merkevarer er, hvilke effekter de skaper – psykologisk for kunden og økonomisk for bedriften. I tillegg vil du lære litt om merkevarers historiske opphav og få en introduksjon til verdsettelse av merkevarer.</p> |

Tabell 2. Spesialiseringsemner

3.3 Valgfrie emner

| Emner á 7,5 stp | Beskrivelse |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forhandling og påvirkning | Emnet består av to hovedtemaer, forhandling og påvirkning. Studentene gis innføring i ulike typer forhandlinger med fokus på fordelingsforhandlinger, integrasjonsforhandlinger og de forskjellige stadier i forhandlinger. Videre vil det bli lagt vekt på analyse, forberedelser, prosedyrer, teknikker og gjennomføring av forhandlinger. Studentene vil lære bruk av påvirkningsmetoder, både det å bli utsatt for påvirkning og det å påvirke for å få gjennomslag for egne perspektiver og bygger på sosialpsykologisk teori. Sentralt i studiet er forståelsen av forskjellen på å overbevise og overtale. Studentene vil lære seg å skille mellom etisk og uetisk praksis av universelle påvirkningsprinsipper. De vil kunne øke sin gjennomslagskraft og sette sunne grenser mot press i forhandlinger. Hvor suksessfull kandidaten blir i rollen som påvirker er til stor del avhengig av deres evne til å påvirke, enten det er bortover, oppover eller nedover i organisasjonen. |
| Digital markedsføring | Teknologier som web sider, sosiale medier, digital skjermer og mobil app er blitt stadig viktigere markedsføringskanaler for næringsliv, offentlige- og ideelle organisasjoner. For å kunne lykkes må organisasjonene integrere markedsføring og teknologi på en hensiktsmessig måte. Planleggingen må være fundamentert i markedets behov og bedriftens konkurranseposisjon. Deretter må bedriften vite hvordan teknologiene fungerer og hvilke muligheter og begrensninger som eksisterer. Etter endt emne skal studenten ha tilegnet seg tilstrekkelig kunnskap og ferdigheter til å lage en plan for digital markedsføring, samt kunne skissere tekniske løsninger for å realisere målene som er definert i planen. Studenten skal kjenne til lover og regler som regulerer markedsføring, og være opptatt av etiske problemstillinger knyttet til digital markedsføring. |
| Serviceledelse | Emnet tar utgangspunkt i aspekter knyttet til ledelse av servicevirksomheter, og har som mål å gi studentene en god innføring i hva som særpreger servicenæringen og de spesielle utfordringene denne næringen møter. Studentene skal videre få perspektiver på den ansattes betydning for leveranse av servicekvalitet. Likeså er det et mål at studentene ser hvordan bedriften støtter kunden i deres egen verdiskapningsprosess. Studentene skal også lære om hvordan man utvikler innovative tjenester ved å systematisere kunders opplevelser og tilbakemelding |
| Innføring i strategi | <p>Innføring i strategi gir kunnskap og verktøy for å arbeide strategisk med organisasjoners langsiktige konkurranseevne. Innføring i strategi fokuserer på sentrale begreper, metoder og sammenhenger som inngår i strategiarbeidet. Emnet går gjennom den strategiske beslutningsprosessen, gjennomføring av valgt strategi, samt kontroll og evaluering av følgene av den strategien som faktisk er iverksatt.</p> <p>Analysemetoder skal gi studenten verdifull informasjon med tanke på valg av riktig strategi for en virksomhet.</p> <p>Emnet har følgende tema:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi som fagområde - Strategi og markedsføring - Strategiske prosesser og utforming av strategi - Strategiske analyser og beslutninger - Grunnleggende funksjonelle strategier - Strategi og ledelse - Strategi som prosess - Relasjoner og strategiske allianser - Internasjonal strategi - Fremtidige fokusområder |

Tabell 3. Valgfrie emner

4. Internasjonalisering

Med henvisning til Studietilsynsforskriften av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7) har studiet ordninger for internasjonalisering.

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart.

Studietilbudet er satt i en internasjonal kontekst og eksponerer studentene for et variert perspektiv på salg og markedsføringsfag. Dette oppnåes gjennom utstrakt bruk av internasjonal litteratur og cases i undervisning.

For spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studiet i *markedsføring og salg* er tilrettelagt som et nettstudium. Pensum og faglige krav til nivå er det samme som for studenter som følger ordinær undervisning.

Hvert emne har et tilhørende nettkurs i den digitale læringsplattformen. Når nettstudenten har blitt tatt opp på ett eller flere emner, får han eller hun tilgang til de aktuelle nettkursene i læringsplattformen. Hvert nettkurs inneholder veiledningstekster, lyd- og bildeforelesninger, øvingsoppgaver og obligatoriske innsendingsoppgaver. Kurset legger vekt på å oppøve studentenes evne til selvstendig arbeid. Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. Undervisningen vil dermed danne deler av pensumet. Nettkurset inneholder også anbefalinger om tidsbruk for aktuelle tema innen et emne, og informasjon om hvordan de ulike emnene forholder seg til hverandre, og i hvilken rekkefølge de bør gjennomføres. Alt faglig innhold i nettkurset henviser til pensum, gir utfyllende kommentarer til pensum, og eventuelt supplerende kommentarer og problematisering av pensumlitteraturen. Hvert emne inneholder også en rekke øvingsoppgaver/selvtester som skal hjelpe studenten til å vurdere sin egen progresjon og om læringsmålene blir nådd.

I hvert nettkurs har studenten tilgang til en faglig veileder (nettveileder). Veilederen er vanligvis den samme fagpersonen som har utviklet det faglige innholdet i nettkurset. Veilederens oppgaver er å sende velkomstmelding til nye studenter, besvare faglige spørsmål fra studenter, og å gi faglig veiledning og vurdering på innsendingsoppgavene i kurset. Innsendingsoppgavene er obligatoriske og må bestås før studenten kan meldes opp til eksamen. I enkelte emner vil innsendingsoppgavene også være underveisevaluering som gir uttelling på eksamenskarakteren. Dette vil i så fall være oppgitt i den enkelte emnebeskrivelsen.

Nettstudenten velger selv om han/hun vil samarbeide med andre studenter, og har i læringsplattformen tilgang til digitale verktøy for å kommunisere med veileder og medstudenter, planlegge egen studieprogresjon, og for å finne aktuelle samarbeidspartnere i nettkurset.

5.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet. Vurderingsformene skal gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnets egenart og gir studentene ulike former for utfordringer. Progresjon og faglig nivå ivaretas gjennom de obligatoriske arbeidskrav eller innsendingsoppgaver i hvert enkelt emne. Omfanget varierer, men som oftest er det minst to omfattende innleveringsoppgaver i et emne på 7,5 studiepoeng.

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristiania Nettstudiers hjemmesider.