



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2007/2008

EMS 2328 Markedsføring og salg av tjenester

Studium

Bachelorstudiet i eiendomsmegling (2. år)

Kursansvarlig

Tor Grenness

Institutt

Kommunikasjon - kultur og språk

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

12

Undervisningsspråk

Norsk

Mål

Kursets mål er å gi studentene fordypende kunnskaper på sentrale områder innen tjenestemarkedsføring knyttet til eiendomsmegling. Kurset omfatter fagområdene informasjons- og kjøpsatferd, salg og salgsledelse, relasjonsmarkedsføring, samt serviceledelse. Kurset skal gjennom forelesninger og caseløsninger i størst mulig grad knyttes til de særtrekk som gjelder for eiendomsmeglerbransjen.

Forkunnskaper

Bedriftsøkonomstudiet eller tilsvarende utdanning

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Andreassen, Tor Wallin. 2006. Serviceledelse : planlegging og styring av sannhetens øyeblikk. 5. utg. Oslo: Gyldendal akademisk

Berg, Petter A.. 2005. Kunsten å selge. 3. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag

Gummesson, Evert. 2003. Relasjonsmarkedsføring : fra 4P til 30R. 2. utg.. Oslo: Kolle forl.

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2001. Forbrukeratferd. 7. utg. Oslo: Universitetsforl.

Annet:

Case

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

Kurset gjennomføres med 72 kurstimer og er organisert i følgende fire delkurs:

1. Informasjons- og kjøpsatferd
2. Serviceledelse
3. Salg og salgsledelse
4. Relasjonsmarkedsføring

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset EMS 2328 Markedsføring og salg av tjenester.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over ett semester (høst) med 72 kurstimer, som forelesninger og casearbeid i mindre grupper, i hvert av de fire delkursene. Gruppearbeidet favner de fire casene. Disse vil bli gjennomgått i plenum, og det legges opp til at studentene skal være sterkt deltakende og involvert i casediskusjonene. Hvert av de fire casene vil bestå av 2 konkrete oppgaver.

Caseopplegget organiseres på følgende måte: Det utarbeides ett felles case innholdende fire

delområder. Det gjennomføres en tre timers sesjon for hvert av casets delområder. Hver av disse sesjonene kan gjennomføres slik: I første time velger foreleser ut en gruppe studenter som presenterer sin løsning på oppgave 1 for resten av klassen. Samtidig velges en opponentgruppe. Disse diskuterer løsningen, og etter hvert åpnes det også for kommentarer fra resten av klassen. I andre time gjentas dette for oppgave 2, men med ny presentasjonsgruppe og en ny opponentgruppe. Tredje time benytter foreleser til å oppsummere caseoppgavene og trekke konklusjoner.

Fordi det på eksamen kan komme spørsmål relatert til caset, er det viktig at studentene jobber aktivt med å løse oppgavene, og er tilstede ved gjennomgangen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 5 timers individuell skriftlig eksamen. Ingen hjelpemidler er tillatt, men deler av eksamensoppgaven vil ha referanse til tidligere utdelte cases.

Eksamenskode(r)

EMS 23281 Markedsføring og salg av tjenester. Individuell skriftlig eksamen teller 100% av den totale karakteren for EMS 2328 Markedsføring og salg av tjenester, 12 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

DELKURS 1: Informasjons- og kjøpsatferd

Mål

Kunnskap om kunders motiver, behov og beslutningsprosesser er en forutsetning for systematisk markedsføring og effektiv markedskommunikasjon for alle produkter – også eiendomsmegler tjenester. Kurset tar sikte på å gi studentene kunnskap om kjøpsatferd og faktorer som påvirker denne på ulike markeder – med tyngde på kjøp av private tjenester. Studentene skal etter kurset kunne ta bedre markedsføringsbeslutninger knyttet til eiendomsmegling.

Litteratur

Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olsson. 2001. *Forbrukeratferd*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget

DELKURS 2: Serviceledelse og tjenestemarkedsføring

Mål

Kursets mål er å gi studentene en generell innsikt i og operativ forståelse av hvilke konsepter vi i dag har for ledelse og markedsføring av tjenesteforetak. Det legges vekt på de særtrekk som gjør at en ikke uten videre kan overføre ledelses- og markedsføringsprinsipper fra produksjonsforetak til tjenesteforetak. Kurset anvender et ledelsesperspektiv i gjennomgangen av muligheter og problemer knyttet til organisering, styring og markedsføring av tjenesteforetak, med spesiell fokus på eiendomsmegling. Etter kurset skal studentene være bedre i stand til å markedsføre megler tjenester og kommunisere med ulike aktører i markedet.

Litteratur

Andreassen, Tor Wallin. 2003. *Serviceledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk NB! kapitlene 1 og 6 er ikke eksamensrelevante.

Emneoversikt

1. Introduksjon av tjenester
2. Klassifisering av tjenester
3. Servicekvalitet og kundetilfredshet
4. Utvikling av konkurransedyktige tjenester
5. Håndtering av kunderelasjoner
6. Organisatoriske aspekter og intern markedsføring
7. Strategisk ledelse og markedsplanlegging
8. Markedskommunikasjon av eiendomsmegler tjenester

DELKURS 3: Salg og salgsledelse

Mål

Gjennom dette kurset skal studentene utvikle salgsforståelse og forståelse for personlig kommunikasjon som aktivt virkemiddel i en salgsprosess, samtidig som salgets plass i markedskommunikasjonsprosessen understrekes.

Litteratur

Berg, Petter A. 2005. *Kunsten å selge*. 3. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.

Emneoversikt

1. Plan og systematikk i salgsarbeidet
2. Motivering og opplæring av medarbeidere
3. Kontroll og styring etter norm- og nøkkeltall
4. Avslutningsteknikker i salg

DELKURS 4: Relasjonsmarkedsføring

Mål

Kurset skal gi studentene dypere forståelse for servicebedrifters ulike relasjoner med omgivelsene. Spesielt vil det bli lagt vekt på hvilke ulike relasjoner et serviceforetak kan ha til sine kunder samt økonomiske konsekvenser av slike relasjoner. Fokus på hva som påvirker den gode relasjon vil stå sentralt i kurset. Studentene skal etter endt kurs ha styrket sin kompetanse med hensyn på å utøve relasjonsmarkedsføring og markedsorientert kundepleie.

Litteratur

Gummesson, Evert. 2003. *Relasjonsmarkedsføring. 2.utg.* NB! Kapitlene 1, 7 og 8 er ikke eksamensrelevante. Oslo: Kalle Forlag

Emneoversikt

1. Hvorfor relasjoner
2. Ulike markedsrelasjoner
3. Hvordan tiltrekke og beholde de rette kundene
4. Nettverk og imaginære organisasjoner