



MRK 3500 B2B markedsføring og salg

Studium

Bachelorstudiet i internasjonal markedsføring (2. år)

Kursansvarlig

Gorm Kunøe, Jon Bingen Sande, Morten H Abrahamsen

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

B2B er en mye brukt internasjonal forkortelse for Business to Business. Kurset omhandler salg og markedsføring når andre bedrifter og organisasjoner er kunder. Bedriftsmarkedet ansees for å være større enn forbrukermarkedet internasjonalt, og norsk næringsliv har andre bedrifter og organisasjoner som kunder i spesielt stor grad. Markedsføring og salg til bedrifter er ofte mer komplisert enn til forbrukere og stiller spesielle krav til utøvelsen. Personlig salg og relasjonsutvikling regnes for å være særlig viktig når andre bedrifter er kunder. I salgsbegrepet inngår personlig kommunikasjon som aktivt virkemiddel for å få påvirket en eksisterende eller en kommende kunde i ønsket retning.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Studentene opparbeider:

- Forståelse for hvordan bedrifter, det offentlige og andre organisasjoner kjøper inn varer og tjenester
- Forståelse for verdibegrepet som grunnlag for den utøvende markedsføring
- Kunnskap om interorganisatoriske relasjoner og problemer og muligheter som ligger i alternative samarbeidsnivåer
- Kunnskap som setter deltakeren i stand til å etablere og utvikle kundeforhold
- Forståelse for hva det betyr i praksis å selge profesjonelt og hvordan man tilegner seg kompetanse for å fungere som selger
- Kunnskap om de spesielle forhold som påvirker anvendelsen av virkemidler i markedsføringen herunder prissetting, produktstrategi og markedskommunikasjon
- Kunnskap om hvilken rolle bedriftens samfunnsansvar (CSR) har på strategivalg og gjennomføring

Ferdighetsmål

Studentene tilegner seg ferdigheter i å:

- Analysere kundens kjøpsadferd
- Analysere bedriften og kunden for å etablere optimalt samarbeidsnivå
- Utvikle et program for relasjonsmarkedsføring
- Utvikle bedriftens markedstrategi når andre bedrifter og organisasjoner er kunder
- På egen hånd være i stand til å kontakte mulige kunder og gjennomføre en salgsprosess
- På egen hånd utarbeide en salgsplan som fyller salgsledelsens oppsatte aktivitetsmål, og kunne gjennomføre planlegging av kundeforholdet over tid
- Anvende it-basert CRM (customer relationship management) system i kvantitative analyser og i salgsplanlegging.

Holdningsmål

Deltakeren skal utvikle en profesjonell og konstruktiv holdning til salg og markedsføring på bedriftsmarkedet.

Forkunnskaper

MRK 3414 Markedsføringsledelse (eller MRK 2914 Markedsføring) eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Kunø, Gorm. 2010. Salg og salgsledelse med CRM-systemer. ScanForum.

- Kap. 1. Salg med CRM-systemet, salgsmål og strategier og salgsledelse, side 21 – 215

- Kap. 2. Selger som person og selgerjobben, side 216 – 270

- Kap. 3. Operativt salg med CRM - systemet, side 271 – 294

- Appendix 1. Orientering om et typisk CRM – system, side 455 – 486

Nes, Erik B. og Harald Biong. 2009. Markedsføring på bedriftsmarkedet. 3. utg. Universitetsforlaget. Utvalgte sider - En liste over obligatoriske sider blir oppgitt på It's learning før semesterstart

Artikkelsamling:

1 - 5 artikler maks 50 sider vil bli publisert på It's Learning

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Hvordan markedsføring på bedriftsmarkedet adskiller seg fra markedsføring på forbrukermarkedet
- Organisasjoners kjøpsadferd
- Analyse, etablering og utvikling av kunde-leverandør relasjoner
- Segmentering
- Produktstrategi, markedsføring av råvarer og av profesjonelle tjenester
- Prisstrategi og verdibasert prissetting
- Salg med introduksjon til CRM-systemer
- Salgsprosessen og salgsstøttesystemet
- Finn – vinne – og binde kunde
- Direkte markedsføring i B2B-markedet
- Implementering av CRM (Customer Relationship Management)– systemer
- Salgsledelse med CRM-systemet
- Miljøledelse og bedriftens samfunnsansvar (CSR)

Dataverktøy

Studentene arbeider interaktivt med et av de mest anvendte CRM-systemer.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset består av en kombinasjon av forelesninger (33 timer) og øvelser i anvendelse av CRM system (9 timer).

Arbeidskrav

Det er to innleveringer i kurset. Dette er en arbeidsoppgave relatert til løsning av et praktisk case og en innleveringsoppgave i anvendelse av CRM system i salgsledelse.

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i forelesning	33
Forberedelse og etterarbeid til forelesninger	75
Oppgaveløsning og trening med CRM system (egen og grupper) (inkludert foreleserstyrt anvendelse av CRM system)	40
Case innlevering	8
Diverse/eksamensforberedelse	44
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

33 timer - Forelesninger m/ dialog og mindre gruppeoppgaver

9 timer - Veiledningsseminarer i CRM

3 timer - Vurdering av innleveringene og gjennomføring av prosessen - Sentralt koordinert

45 timer totalt

Arbeidskrav

Kurset har to innleveringer som kan løses individuelt eller i grupper på maksimum 5 studenter. En oppgave som benevnes "Solo testen" er relatert til CRM systemet. En oppgave er løsning av et case. Begge innleveringene vurderes med godkjent/ikke godkjent. Begge oppgavene er arbeidskrav som må godkjennes for å kunne avlegge eksamen i kurset. Minst 1 av spørsmålene i den avsluttende eksamen vil være relatert til arbeidskrav.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire (4) timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

MRK 35001 - Skriftlig eksamen, teller 100 % i kurset MRK 3500, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen tilbys hvert semester.

Studenter som ikke får godkjent arbeidskravet i kurset får ikke ta eksamen. Det vil si at de må ta hele kurset på nytt ved senere gjennomføring. Studenter som ikke får bestått på skriftlig eksamen eller som ønsker å forbedre karakteren, må ta ny kontinuasjonseksamen ved senere gjennomføring av eksamen.

Tilleggsinformasjon