

STUDIEORDNING
for
Akademiuddannelsen i salg og markedsføring

Gældende fra oktober 2020

Modul Ob3: Marketingplanlægning og -forhandling

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og skriftlig opgave.
Intern censur.

Det praktiske produkt er et tillæg til den skriftlige opgave. Med det praktiske produkt skal den studerende demonstrere evne til at anvende kompetencer i praksis ved f.eks. at demonstrere konkret udformning af én eller flere parametre i et marketingmiks eller andre elementer i en marketingplan eller ved f.eks. at fremvise en konkret plan for et forhandlingsforløb.

Formål

Formålet med faget er at kvalificere den studerende til at kunne varetage arbejde med at udarbejde, planlægge, vurdere og gennemføre løsninger, der bredt vedrører virksomhedens markedsføringsaktiviteter, nationalt og internationalt.

Den studerende skal herunder opnå færdigheder i at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks.

Den studerende skal opnå kompetencer i forhandling og kunne styre forhandlingsprocessen gennem dennes faser – f.eks. i relation til forhandlinger vedr. marketing-planlægning.

Den studerende kvalificeres desuden til at kunne analysere kulturelle og tværkulturelle forhold samt til at kunne tilpasse såvel markedsføringsaktiviteter og forhandlingsproces hertil.

Indhold:

- Grundlæggende markedsføringsplanlægning og implementering
 - Marketing-mix: planlægning, valg, implementering og opfølgning(4P/7P)
 - Marketings organisatoriske placering og rolle
 - Kunderejse og kontaktpunkter, off line og on line
- Forhandling
 - Forhandlingsteknik
 - Forhandlingskommunikation og -proces
- Kultur
 - Kulturparametre og kulturteori
 - kulturanalyse og interkulturel kompetence
- Juridiske forhold
 - Aftaleret, markedsføringsloven, introducerende E-handelsret
- Metode
 - Forhandlingsteknik i praksis
 - Udarbejdelse af markedsførings- og handlingsplaner

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for virksomhedens nationale og internationale markedsføringsplanlægning, herunder udvikling og implementering af markedsføringsplaner samt marketings organisatoriske placering og rolle
- Skal have viden om metoder og tilgange til at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks og skal have kendskab til kunde-rejse og off line og online kontaktpunkter i virksomhedens salgs- og marketingproces overfor kunde
- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og metode inden for kultur, forhandlingsteknik og forhandlingskommunikation
- Skal forstå praksis og central anvendt teori og metodeanvendelse i forhandlingsprocessen på nationale og internationale markeder
- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for aftaleret, markedsføringsloven og introducerende E-handelsret

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og markedsføringsredskaber samt kunne anvende færdigheder inden for planlægning og gennemførelse af virksomhedens markedsføringsaktiviteter, i praksis kunne forhandle salgs- og markedsføringsrelaterede situationer samt forstå og inddrage kulturparametre og tværkulturelle problemstillinger
- Skal kunne vurdere praksisnære salgs- og markedsføringsmæssige problemstillinger og foreslå samt vælge løsningsmuligheder i form af markedsføringstiltag, handlingsplaner og forhandlingsteknik
- Skal opnå færdigheder i at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks og planlægning og optimering af kunderejse set i både off line og on line perspektiv samt opstille handlingsplaner og –budgetter herfor samt vurdere handlingsplanens konsekvenser.
- Skal kunne anvende centrale metoder til at planlægge og gennemføre en forhandling og vurdere hele forhandlingsprocessen
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og interessenter inden for parameterindsats, forhandlingsopgaver og tværkulturelle forhold

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer inden for planlægning, vurdering og gennemførelse af løsninger, der bredt vedrører virksomhedens markedsføringsaktiviteter, nationalt og internationalt

-
- Skal i praksis kunne udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks samt udvikle en optimeret kunderejse i såvel of line og on line perspektiv samt opstille handlingsplaner og budgetter herfor samt vurdere handlingsplanens konsekvenser.
 - Skal kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang inden for markedsføringsplanlægning, parametermix, forhandling, tværkulturelle markedsføringsrelaterede problemstillinger samt inden for relevante juridiske forhold i form af aftaleret, markedsføringsloven og introducerende E-handelsret
 - Skal i praksis kunne håndtere forhandlingsprocessen gennem dennes faser og trin og herunder inddrage hensyn til tværkulturelle forskelle

Bilag 2 ”Valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område”

Bilag 2 gennemgår læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler.

Modul: Erhvervsret

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case, med intern censur

Formål

At den studerende opnår en kompetence, som bygger på en erhvervsjuridisk viden og forståelse. Den studerende vil således kunne tage professionel del i identifikation og forebyggelse af juridiske problemstillinger i såvel et nationalt som globalt virksomhedsmiljø.

Indhold:

- Retskilder, domstolssystemet og procesret
- Aftaleret
- Køberet: nationalt og internationalt
- E-handel
- Markedsførings- og konkurrenceret
- Erstatning og forsikring
- Ansættelsesret
- Kreditsikring: pant, kaution og ejendomsforbehold
- Insolvensret
- Virksomhedsformer og hæftelse

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have forståelse for og viden om:

- Centrale danske og internationale retskilder, domstolssystemet og en retssags forløb
- Centrale internationale privat- og procesretlige regler
- Centrale anvendte regler vedrørende overdragelse af almindelige fordringer og gældsbreve
- Centrale anvendte konkurrenceretlige regler om konkurrenceforvridende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- Central anvendt handelslovgivning

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:

- Centrale emner inden for aftaleret, herunder aftaleindgåelse via mellemmand
- Centrale emner inden for erstatningsret, herunder produktansvar
- Centrale emner inden for forsikringsret

- Centrale emner inden for køberet, både dansk og international lovgivning vedrørende køb af løsøre
- Centrale emner inden for markedsføringsret
- Centrale emner inden for ansættelsesret, særligt funktionærloven
- Centrale virksomhedsformer og disses hæftelsesforhold
- Kreditsikring, herunder pant, kaution og ejendomsforbehold
- Centrale emner inden for insolvensret, herunder konkurs og rekonstruktion

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- Håndtere problemstillinger af forskellig erhvervsjuridisk karakter, herunder deltage i kontraktforhandlinger, håndtere forebyggelse af fremtidige juridiske konflikter, samt kunne identificere en juridisk problemstilling med henblik på at indhente yderligere juridisk bistand.

Modul: Service

ECTS-point: 5

Eksamensform: Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case, med intern censur

Formål:

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende service og kompetence til at agere i forhold til forskellig serviceadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kunder/borgere for derved opnå bedre serviceresultater. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning, gennemførelse og opfølgning på god service.

Deltagelse i faget vil give den studerende forståelse for vigtigheden af at arbejde med serviceholdninger og arbejde med egen rolle som servicegiver og deltager i et serviceteam.

Indhold:

- Indhold: Servicebegrebet – hvad er god service?
- Holdninger til god service – både individuelt og i team
- Servicedesign
- Planlægning og målsætning
- Kommunikationsværktøjer og modeller
- Personprofiler
- Spørgeteknik og aktiv lytning
- Reklamationsbehandling og modeller

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for service og serviceholdninger
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i servicearbejdet
- praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke servicen
- hvordan centrale teorier om kommunikation er væsentlige omdrejningspunkter i servicearbejdet
- egne styrker og svagheder i servicesammenhæng ud fra personprofilanalyse
- hvordan servicemedarbejderen håndterer reklamationer
- service som en del af implementeringen af virksomhedens værdier, hvor værdierne omsættes til handling

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder og redskaber fra kommunikation - herunder vurdere kropssprog og forstå argumentationsteknikker
- læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og adfærd
- arbejde med serviceholdninger, så deltageren går fra passiv ekspedition til aktiv servicehåndte-

ring

- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for service og følge op disse
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge relevante løsningsmuligheder såvel individuelt og i teams
- intensivt arbejde med egen rolle som servicegiver
- Anvende forskellige kommunikations- og konfliktteknikker

Kompetencer – den studerende skal have kompetencer i at:

- identificere forskellige kunde- og borgertyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved at opnå bedre serviceresultater
- håndtere kunden/borgerens ønsker ved hjælp af lytte- og spørgeteknik
- udarbejde plan for personlig udvikling
- deltage i samarbejde med alle kunde- og borgertyper og udvise fleksibilitet
- håndtere reklamationer
- skal i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til serviceerhvervet.
- Kunne arbejde aktivt med servicebegrebet i sin egen hverdag/afdeling/virksomhed

Modul: Eksport og internationalisering

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt.
Intern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse for eksportsalgets praktiske elementer, og kompetence til selvstændigt at agere i forhold til en virksomheds internationalisering og salg til internationale kunder. Faget skal styrke den studerendes evne til at tilrettelægge og gennemføre eksportsalget på både det strategiske, taktiske og operationelle niveau.

Formålet med faget er desuden at sikre den studerende kendskab til globaliseringens såvel som forskellige markeders karakteristika samt samspillet mellem personer med forskellig kulturel baggrund og udvikle bevidsthed omkring betydningen af dette i virksomhedens eksportarbejde.

Indhold:

- Globaliseringen og virksomheders internationaliseringsproces
- Kulturparametre og kulturforskelle
- Markedsanalyse og informationsindsamling
- Eksportparathed, eksportmotiver og eksportbarrierer
- Den overordnede eksportstrategi og go-to market strategier
- Eksportformer
- Den internationale værdikæde
- Valg og prioritering af eksportmarkeder
- Vurdering af målgruppe og identifikation af internationale kunder
- Eksport gennem agenter og distributører samt etablering af datterselskaber
- Risikostyring i eksportarbejdet
- Internationale salgs- og leveringsbetingelser og samhandelskontrakter
- Eksportsalgets planlægning og opfølgning
- International parameter tilpasning
- Intern organisering af eksportsalget
- Eksportsælgeren og dennes rolle
- Kundemøder og forhandlinger på tværs af kulturer
- Internationale samhandelsorganisationer
- Metode: rapportskrivning

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende: skal have viden og forståelse for:

- Skal have viden om praksis og centrale anvendt teori og metode indenfor international markedsanalyse og informationsindsamling
- Skal have viden om kulturbegrebets omfang og kompleksitet samt kunne definere nationale kulturforskelle
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori inden for virksomhedens internationaliseringsproces
- Skal have viden om centrale metoder og modeller til valg og prioritering af eksportmarkeder, herunder globaliseringens og kulturforskellenes betydning
- Skal have viden om centrale metoder og modeller for forskellige eksportformer
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori og metode indenfor en virksomheds eksportstrategi- og planlægning
- Skal kunne forstå praksis omkring samarbejdsformer med udenlandske agenter og distributører samt eget datterselskab
- Skal kunne forstå anvendelsen af teori og metode i arbejdet med eksportsalget i praksis
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori i arbejdet med parameter tilpasning
- Skal have viden om praksis for en virksomheds interne organisering af eksportarbejdet
- Skal have viden om centrale relevante eksportjuridiske begreber som salgs- og leveringsbetingelser, internationale samhandelskontrakter etc.
- Skal have viden om internationale organisationers rolle i den internationale samhandel
- Skal kunne forstå eksportsælgerens opgaver og rolle i relation til virksomheden
- Skal have praksisnær viden om tværkulturel kommunikation og forhandling

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne planlægge og gennemføre internationale eksterne analyser og anvende centrale metoder og analyseredskaber i en international sammenhæng
- Skal kunne vurdere problemstillinger i forhold til en virksomheds eksportparathed og bidrage med forslag til håndtering af forskellige eksportmuligheder og –barrierer
- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber i udarbejdelsen af en generel eksportstrategi såvel som specifikke go-to-market-strategier
- Skal kunne arbejde systematisk med at afdække den internationale værdikæde i.f.m. salg til udenlandske kunder
- Skal kunne arbejde med at opstille og følge op på eksportsalgsmål
- Skal kunne anvende centrale metoder til systematisk valg og prioritering af eksportmarkeder
- Skal kunne arbejde systematisk med at anvende forskellige teknikker til valg, motivation, styring og evaluering af udenlandske agenter og distributører
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger omkring risikostyring i eksportsalget

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne planlægge og gennemføre eksportsalget i praksis
- Skal kunne håndtere planlægning og gennemførelse af relevante interne og eksterne analyser
- Skal kunne redegøre for kulturbegrebet i en international sammenhæng, herunder håndtere kulturbarrierer

-
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger i.f.m valg af eksportmarkeder, eksportform og internationale afsætningskanaler
 - Skal kunne håndtere arbejdet med at identificere udenlandske potentielle kunder eller samarbejdspartnere
 - Skal kunne udvikle virksomhedens eksportindsats m.h.p. at udnytte potentialet for udenlandsk afsætning optimalt

Modul: Digital markedsføring

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og disposition.
Intern censur.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, således at den studerende kan forestå og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring. Dette inkluderer analyse og vurdering af markedspotentialet, udvikling af digitale markedsføringsstrategier, planlægning af konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måling og optimering af den digitale markedsføring.

Indhold:

- Digital strategi
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- Webanalyse
- Konvertering og konverteringsoptimering
- Usability og brugertests
- Søgemaskineoptimering
- Digital marketingindsats og annoncering
- Relevant jura
- Konceptudvikling til mobile enheder
- Sociale medier og content marketing

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har på teoretisk og praktisk niveau viden om og forståelse af:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen
- Den digitale strategis betydning og relevans
- Metoder til digital markedsføring

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder samt medvirke ved udvikling af koncepter
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med digital markedsføring
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter
- Gennem brug af webstatistik og brugertests tilrettelægge og optimere den digitale markedsføringsindsats

Modul: E-handel

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case.
Intern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, udvikle og udarbejde løsningsforslag til e-handelskoncepter/webshops, og at den studerende i praksis kan bidrage med analyse, forslag, argumentation, vurderinger, valg og projektledelse vedrørende virksomhedens e-handelskoncepter og praktiske e-handelsløsninger både ift. egen organisation, samarbejdspartnere, kunder og brugere.

Indhold:

- E-handelsbegrebet
- Forretningsmodeller og business cases for e-handel
- E-strategi og e-handel samt integration og sammenhæng med overordnet strategi
- National & international e-handelsstrategi
- Analyse af behov for e-handelsløsninger
- Webshoppens rolle og sortiment
- Lager og logistik ifm. e-handel
- Teknologi, funktionalitet og design i webshops
- Markedsudvikling og trends indenfor e-handel
- Relevant jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata
- Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & e-handelsløsninger
- Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk inden for e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme
- Strategier for salg og mersalg i relation til brugeradfærd & konverteringsoptimering

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har udviklingsbaseret viden om og forstår anvendelse af:

- central anvendt teori og metode i relation til E-handelsbegrebet samt trends, teori og praksis inden for e-handel
- central anvendt teori og metode i relation til nationale og internationale e-handelsstrategier samt integration og sammenhæng med overordnet strategi
- central anvendt teori og metode i relation til projektledelse af e-handelsløsninger
- central anvendt teori og metode i relation til forskellige former for analyse af e-handelsløsninger og teknologibehov

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende centrale metoder og redskaber til analyse af trends, teori og praksis inden for national og international e-handel
- Vurdere teknologi, funktionalitet samt design til webshops og på den baggrund opstille og vælge løsninger
- Vurdere og formidle eksisterende e-handelskoncepter og forslag til nye e-handelskoncepter til samarbejdspartnere og egen organisation
- Udarbejde e-handelsstrategier og business cases, nationalt såvel som internationalt, samt sikre sammenhæng med virksomhedens overordnede strategi
- Identificere webshoppens rolle og sortiment ud fra den overordnede strategi
- Stille forslag til lager- og logistikløsninger specifikt for webshoppen
- Identificere relevant jura ifm. e-handel og vurdere konsekvenserne for virksomhedens e-handel
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater for fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister
- Analysere salg og andre aktiviteter i webshoppen og vurdere konsekvenserne for den videre drift og udvikling.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med e-handelsstrategier samt implementering og drift af webshops
- Håndtere sammenkobling af e-handel og markedsføring teoretisk og praktisk
- Deltage i samarbejde med andre faggrupper og eksterne samarbejdspartnere om udvikling af e-handelsløsninger
- Udvikle egen praksis

Modul: Salgspsykologi og grundlæggende salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et kort projekt.

Projektet indgår i bedømmelsen.

Intern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende salgspsykologi og kompetence til at agere i forhold til forskellig kundeadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre salgsresultater. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning gennemførelse og opfølgning på et salgsmøde.

Deltagelse i faget vil give den studerende forståelse for vigtigheden af planlægning, og færdigheder i at anvende konkrete værktøjer til at planlægge og prioritere sin tid effektivt og forebygge negativ stress i salgsarbejdet.

Indhold:

- Personprofil og personlig adfærd
- Identifikation af kundemotiver og –mål
- Verbal og nonverbal kommunikation -
- Kommunikationsværktøjer og modeller
- Spørgeteknik og aktiv lytning
- Emnegerering
- Salgsbrevet
- Telefonsalg og mødebooking
- Præsentationsteknik
- Indvendingsbehandling
- Værdibaseret salg
- Personlig planlægning og udvikling
- Stresshåndtering
- After sales

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for salg og salgskommunikation
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i salgsarbejdet
- praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke kundernes tillid
- hvordan centrale teorier om kommunikation og salgsteknik er væsentlige omdrejningspunkter i salgsarbejdet
- egne styrker og svagheder i salgssammenhæng ud fra personprofilanalyse
- de to centrale begreber - positiv og negativ stress
- central jura i salget
- effektiv after sales service og behandling af kundereklamationer

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder fra salgspsykologien - herunder vurdere kropssprog og forstå købmotiver
- læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og adfærd
- arbejde systematisk med i praksis at skabe tillid hos kunden ved bevidst tilpasning af salgsindsats og kommunikation overfor forskellige kundetyper
- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for et salgsbesøg og følge op på disse
- anvende centrale værktøjer og metoder til at frembringe relevant viden om kunder og konkurrenter
- at udvælge og anvende egnede åbninger og afslutninger på en salgssituation
- anvende centrale metoder og værktøjer til at skabe kontakt og booke et møde
- anvende centrale metoder og værktøjer til at strukturere og efterfølgende gennemføre en salgssituati- on/et salgsmøde
- anvende strukturerede spørgeteknikker til afdækning af værdiskabende forhold for kunden og til opnåelse af accept på disse behov fra kunden
- anvende teknikker til præsentation (inkl. hjælpemidler) af løsninger på kundebehov og til opnåelse af accept på disse løsninger på en effektiv måde
- anvende teknikker til planlægning og strukturering af egen tid

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence i at:

- identificere forskellige kundetyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved opnå bedre salgsresultater
- håndtere kundens ønsker ved hjælp af lytte og spørgeteknik
- udarbejde plan for personlig udvikling
- håndtere negativt stress ved hjælp af planlægning og struktur
- håndtere valg af kundeemner og bedømme potentialet i disse
- håndtere kundeindvendinger på en differentieret måde i relation til den enkelte
- deltage i samarbejde med alle kundetyper og udvise fleksibilitet
- håndtere konfliktsituationer og reklamationer
- håndtere online medier i forbindelse med strategisk networking

Modul: Strategisk salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt.

Projektet indgår i bedømmelsen.

Intern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til selvstændigt at lede, analysere, tilrettelægge og gennemføre salg på strategisk niveau. Deltagelse i faget vil give den studerende færdigheder i forretningsforståelse, styring af kilderne til og antallet af leads (kundeemner), salgsledelse samt key account management. Hertil kommer viden om samt forståelse for indkøbsstrategi og risikostyring i salgsindsatsen.

Indhold:

- Situationsanalyse
- Salgsstrategi – herunder digitalisering
- Forretningsforståelse(Business Model Canvas)
- Key account management
- Relations- og projektsalg
- Tillidsbaseret rådgivning
- Købsadfærd og indkøbsstrategi
- Salgskultur
- Forhandling
- Salgsledelse og udvikling af salgsorganisation
- Performancesamtalen(motivation)
- Salgsplanlægning
- Salgsopfølgning (pipeline management)
- Salg gennem netværk og sociale medier
- Risikostyring i salget
- Customer relation management (CRM)
- Lead management (styring af emnegenerering)

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for begrebet key account management
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til strategisk indkøb og købsadfærd i større organisationer
- praksis omkring samarbejdsformer, hvor salg spejler indkøbet
- central teori omkring de forskellige roller i købscenteret
- praksis omkring relevante kompetencer (faglige som personlige) som key account manager i en verden under konstant forandring
- praksis omkring værdien af salg gennem netværk og sociale medier
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold forskellige former for organisering af salgsindsatsen
- central teori om forskellige former for motivation og aflønning som væsentlige omdrejningspunkter i salgseffektivitet
- praksis omkring coaching og pipeline managements værdi
- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for forhandling

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- arbejde systematisk med i praksis at opstille og følge op på salgsmål
- arbejde systematisk med i praksis at afdække og analysere værdiskabende forhold for kunden
- arbejde systematisk med i praksis at analysere og tilpasse sig en kundes købsadfærd og indkøbsstrategi med udgangspunkt i central teori omkring Supply Chain management og forståelse for digital adfærd
- anvende centrale metoder og værktøjer til at inddrage sociale medier og netværk i sin salgsplan og salgsstrategi
- arbejde systematisk med i praksis at lede en strategisk salgsfunktion
- sikre at virksomheden genererer det optimale antal leads og kunder, der er brug for gennem de nuværende kanaler
- anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge en forhandlingssituation med flere deltagere fra sælgers virksomhed

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- håndtere udarbejdelse af forretningsmodel og planlægning af det strategiske salg
- håndtere udarbejdelse af en kundeplan og strukturere salgsindsatsen
- håndtere afdækning af kundens værdikæde og analysere nøglen til kundens konkurrencekraft
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker inden for strategisk salg og anvende terminologien i kommunikationen med samarbejdspartnere og brugere
- håndtere gennemførelse af forhandlinger
- analysere og optimere virksomhedens kanaler for nye kundeemner
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker til identifikation og imødegåelse af risici ved salgsplanen
- håndtere udarbejdelse af kundeplaner for sine key accounts
- håndtere etablering af et system til lagring og opfølgning af kundedialog (CRM)
- Udvikle virksomhedens salgskultur baseret på situationsanalyse

Modul: Søgmaskineoptimering (SEO)

ECTS-point: 5

Eksamen: Mundtlig prøve baseret på et praktisk produkt med disposition

Intern censur

Formål

Formålet med faget er at give den studerende udviklingsbaseret viden om, hvordan SEO anvendes i forbindelse med udvikling og opsætning af hjemmesider i relation til salg og markedsføring. Faget skal styrke den studerende evne til at forstå og anvende data og analyser til at designe virksomhedens hjemmeside, således at kunderejsen tilpasses kundeadfærden og der dermed opnås mest mulig indtjening. Formålet med faget er desuden, at sikre at den studerende får kendskab til både den tekniske samt den kreative del i forhold til SEO i relation til salg og markedsføring.

Indhold

- Søgeordsanalyse
- Crawl budget
- Google Search Console
- Teknisk SEO
- Forståelse for Links og Linkedbuilding
- Forståelse for Google's algoritme

Læringsmål: Viden og forståelse

Det er målet, at den studerende har viden om og forståelse af:

- User Signals, link building og teknisk indsigt i, hvad der skal til for at rangere på Google
- Centrale begreber inden for søgemaskineoptimering i relation til virksomhedens behov og praksis inden for online salg og markedsføring
- Teori og metode relateret til primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i forbindelse med arbejdet med søgemaskineoptimering

Færdigheder

Det er målet at den studerende har færdigheder til at:

- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til praksis inden for online markedsføring og salg
- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg via organisk søgetrafik
- Opstille og udvælge KPI'er for virksomhedens digitale strategi
- Formidle konsekvenser af markedsføringsindsatsen blandt andet ved hjælp af webstatistikker og analyser over for interessenter og samarbejdspartnere

Kompetencer

Det er målet, at den studerende kan:

-
- Håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter
 - Deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelse af analyser samt planlægning og gennemførelse af opgaver i forbindelse med digital markedsføring

Modul: Dataanalyse

ECTS-point: 5

Eksamen: Mundtlig prøve baseret på en synopsis

Intern censur

Formål

Formålet med faget er at give den studerende udviklingsbaseret viden om, hvordan data og analyser anvendes i relation til afdækning af virksomhedens udviklingspotentiale inden for salg og markedsføring. Faget skal styrke den studerendes evne til at forstå og anvende data og analyser i relation til udvikling af online salg.

Formålet med faget er desuden, at sikre at den studerende får kendskab til indsamlingsmetoder og anvendelse af data, så der opnås en dybere forståelse i relation til online salg og markedsføring.

indhold

- Opsætning af Google Analytics og Tag Manager
- Basis og avancerede rapporter
- Upload af tal til Analytics
- Data Studio og databehandling
- Databehandling

Læringsmål

Viden og forståelse

Det er målet at den studerende har viden om og forståelse for:

- Opsætning og anvendelse af Google Tag Manager og Google data Studio på en udviklingsbaseret måde
- Centrale anvendte teori og metode i relation til primære og sekundæredataindsamlingsmetoder i forbindelse med arbejdet med dataanalyse
- Centrale begreber inden for Analytics i relation til online salg og markedsføring og kunne forstå at anvende disse

Færdigheder

Det er målet at den studerende har færdigheder til at:

- Anvende centrale digitale marketingbegreber med henblik på at vurdere potentialet for konverteringer via en hjemmeside
- Opstille og udvælge relevante KPI'er i relation til virksomhedens digitale strategi
- Formidle potentialet for markedsføringsindsatsen med anvendelse af webstatistikker samt behandlede data til relevante samarbejdspartnere

Kompetencer

Det er målet at den studerende kan:

-
- Håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation ved brug af data
 - Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til data og online marketing
 - Udvikle egen praksis i relation til analyser, planlægning og gennemførelse af opgaver i forbindelse med online analyse

Modul: Sociale medier og indhold

ECTS-point: 5

Eksamen: Mundtlig prøve, baseret på et praktisk produkt med disposition

Intern censur

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, metoder og værktøjer inden for sociale medier, således at den studerende kan forestå og tage del i planlægning og praktisk anvendelse af sociale medieplatforme. Dette inkluderer analyse og vurdering af indholds effekt, planlægning af sociale medie aktiviteter samt skabelsen af socialt indhold.

Indhold

- Trends og tendenser inden for sociale medier
- Digital markedsføring via sociale medier
- Indholdsproduktion, nyhedsbreve og influencer marketing
- Webanalyse af content performance

Læringsmål Viden og forståelse

Det er målet at den studerende har viden om og forståelse for:

- Centrale begreber og terminologi inden for den sociale medieverden på en udviklingsbaseret måde
- Praksis og have central viden om en række gængse og mindre gængse sociale medieplatforme
- Produktion af socialt indhold til forskellige typer af platforme
- Produktion af multimodalt indhold til brug i relation til sociale medier

Færdigheder

Det er målet at den studerende har færdigheder til at:

- Anvende og drifte kanaler på en række af sociale medier
- Vurdere og udvælge indhold til forskellige sociale medier i relation til online salg og markedsføring
- Vurdere potentialet for brugen af sociale medier i en konkret situation samt opstille og udvælge forskellige løsningsmodeller i forhold til online salg og markedsføring
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

Kompetencer

Det er målet at den studerende kan:

- Håndtere udviklingen af strategi for sociale medier i en virksomhed, med udgangspunkt i virksomhedens situation
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i forbindelse med virksomheders arbejde med sociale medier
- Udvikle egen praksis i relation til opgaveløsning inden for online salg og markedsføring

Modul: E-mail marketing

ECTS-point: 5

Eksamen: Mundtlig prøve baseret på eksamensportfolio

Intern censur

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, metoder og værktøjer inden for e-mail markedsføring, således at den studerende kan forestå og tage del i planlægning og praktisk anvendelse af e-mail kampagner. Dette inkluderer analyse og vurdering af effekt, evaluering af kampagner og indhold i forhold til at skabe salg og kundeloyalitet i relation til e-mail markedsføring.

Indhold

- Opbygning af e-mail base
- Strategier med e-mail markedsføring
- E-mail markedsføring og kundeloyalitet
- Test, effektmåling og evaluering af e-mail markedsføring

Læringsmål

Viden og forståelse

Det er målet at den studerende har viden om og forståelse for:

- E-mail markedsføringsstrategi på en udviklingsbaseret måde
- Centrale metoder og redskaber i relation til e-mail markedsføring
- Anvendelse af E-mails og deres indhold i relation til online salg og markedsføring
- Anvendelse af relevant jura i relation til e-mail markedsføring

Færdigheder

Det er målet at den studerende har færdigheder til at:

- Kunne udarbejde og anvende relevant indhold til e-mail markedsføring
- Kunne vurdere, opstille og udvælge den rette metode til automatisering af e-mailudsendelser
- Opstille test og udføre effektmåling af e-mail udsendelser
- Formidle resultater og mulige løsningsforslag i relation til e-mail markedsføring

Kompetencer

Det er målet at den studerende kan:

- Håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til virksomhedens samlede, digitale markedsføring
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i relation til udarbejdelse af analyser, planlægning og eksekvering af virksomhedens digitale markedsføring

Modul: Søgemaskiner, markedsføring og annoncering (SEA)

ECTS-point: 5

Eksamen: Mundtlig prøve baseret på erhvervs-case

Intern censur

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, metoder og værktøjer inden for brugen af Google Ads, således at den studerende kan forstå og tage del i planlægning og udførelse af Google Ads kampagner i relation til online salg og markedsføring.

Indhold

- Søgeordsanalyse
- Ad Rank Formula
- Google Display
- Bing Ads
- Google Ads Editor

Læringsmål

Viden og forståelse

Det er målet, at den studerende har viden om og forståelse for:

- Praksis og teori i relation til maksimal effektudnyttelse af SEA på Google i forhold til online salg og markedsføring
- Anvendelse af teori og praksis, inden for betalt annoncering på søgemaskinerne(SEA)
- Anvendelse af primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med SEA

Færdigheder

Det er målet at den studerende har færdigheder til at:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg via SEA
- Vurdere og opstille udvalgte KPI'er for virksomhedens digitale strategi
- Formidle resultater af webstatistikker og indsamlede data til samarbejdspartnere og brugere for udvælgelse af korrekt løsning

Kompetencer

Det er målet at den studerende kan:

- Håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til udarbejdelse af virksomhedens digitale strategi
- Udvikle egen praksis i relation til udførelse af analyser, planlægning og gennemførelse af opgaver i forbindelse med SEA