



Marknadsföring och försäljning

Marknadsföring och försäljning är centrala delar i de flesta kommersiella verksamheter. Den här marknadsinriktade säljutbildningen var den första i sitt slag i Sverige att klassas som KY-utbildning och startades redan på 90-talet. Den har på bästa sätt hållit sin ställning som uppskattad och eftertraktad utbildning, av såväl studenter som av arbetsgivare på jakt efter kompetent personal. En examen ger dig titeln Diplomerad marknadsförings- och försäljningsekonom. Du är redo att arbeta som exempelvis säljare eller på en marknadsavdelning.

OBS! Ingen antagning sker hösten 2012.



”YHiM kombinerar praktik och undervisning på ett sätt som universiteten inte gör – det var det som fick mig att fastna för skolan.”

BJÖRN EDMAN, Examen 2012

Hade anställningen klar flera månader innan examen.



Utbildningens kurser

MARKNADSFÖRING OCH FÖRSÄLJNING

Fr o m 2010 års intag är detta en Yh-utbildning omfattande 400 Yh-poäng. Fyra terminer / (tidigare 80 Ky-poäng), samt 30–45 högskolepoäng.

Affärsvetenskap

190 Yh-poäng / 30 högskolepoäng

Marknadsföring* – 50 Yh-poäng (10 KY-poäng) 15 högskolepoäng*

Du får mycket goda kunskaper i marknadsföring. Kursinnehållet är baserat på Philip Kotlers "Principles of Marketing". Vilka kraftfält uppträder i företagens marknadsmiljö? Marknadsmixens "4 P" - vilka faktorer kan företagen arbeta med? Strategiska och taktiska val. Analysverktyg. Segmentering. Positionering. Marknadsplaner. Konsumenters och organisationers köpbeteende. Etiska och juridiska aspekter mm.

Företagsekonomi, grundkurs – 10 Yh-poäng (2 KY-poäng)

Översiktlig introduktion som förbereder dig för vidare studier i företagsekonomi på högskolenivå. Ger en orientering om viktiga ekonomiska grundbegrepp inom områden som budgetering, kalkylering, marknadsföring och redovisning.

Företagsekonomi* – 50 Yh-poäng (10 Ky-poäng) 15 högskolepoäng*

Ger kunskap om viktiga ekonomiska teorier och modeller. Skapar förståelse för hur olika organisationer uppträder på marknaden och belyser relationerna mellan marknadens aktörer. Du får bland mycket annat också lära dig att göra investerings-, intäkts- och kostnadskalkyler, samt värdera dem.

Praktisk försäljning – 20 Yh-poäng (4 Ky-poäng)

Ger gedigna kunskaper och färdigheter i praktiskt försäljningsarbete, främst mellan företag (ofta kallat business-to-business, eller B2B). Olika steg i säljprocessen. Hur ökande konkurrens kräver förändringar i säljarbetet. Behovsanalys. Värdet av långsiktiga affärsrelationer. Praktiska övningar.

Effektivt försäljningsarbete – 20 Yh-poäng (4 Ky-poäng)

Metoder för planering, styrning och uppföljning av försäljningsinsatser. Säljstrategi. Målstyrning. Marknadssegment och kundkategorier. Användning av datorbaserade säljstödsprogram. Förhandlingsteknik och affärsetik.

Affärsjuridik – 15 Yh-poäng (3 Ky-poäng)

Ger förståelse för affärsjuridikens betydelse för beslutsfattandet i företagen. Anknyter även till internationell rätt. Vilka lagar och avtal reglerar olika affärsförhållanden? Konsten att förstå legala dokument och lösa juridiska problem. Många praktikfall underlättar navigationen i paragrafdjungeln.

Projektledning – 10 Yh-poäng (2 Ky-poäng)

Ger goda kunskaper i hur projekt skall läggas upp och styras. Projektverktyg och checklistor. Ledarskap. Målstyrning av medarbetare. Faktorer som påverkar motivation och beteende.



Praktisk marknadsföring – 15 Yh-poäng (3 Ky-poäng)

De studerande lär sig hur företag/organisationer kan kommunicera på marknaden idag med sina partners/kunder på marknaden med hjälp av en rad olika marknadsföringstekniker. Det handlar om att vara lyckosam i att bygga upp långsiktiga relationer med kunden som stärker affärverksamheten.

* Kursen ges av Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och ger därför även 15 högskolepoäng.

Kommunikationsvetenskap

40 Yh-poäng (+7,5–15 högskolepoäng i frivilligt tillval, se nedan*).

Muntlig och skriftlig kommunikation, svenska – 15 Yh-poäng (3 Ky-poäng)

Här får du träna dig använda ditt viktigaste säljverktyg – språket – muntligen och skriftligen. Presentationer för små och stora grupper. Kroppsspråkets betydelse. Redigering, referat och rapporter. Reklamtext (copywriting). Argumentationsteknik och retorik.

Oral and written communication, 15 Yh-poäng (3 Ky-poäng)

Vi lever i en internationell värld och i många företag är engelskan concernspråk. De flesta unga människor i Sverige är idag vana att använda engelska. Den här kursen lär dig att använda rätt engelska i rätt sammanhang, och tränar dig att utnyttja och utvidga ditt ordförråd.

Examensarbete, 10 Yh-poäng (Ny kurs inom Yh)

Här skrivs ett examensarbete inom ett för utbildningen relaterat ämne och med en Metodikdel för examensarbete.

* Denna obligatoriska kurs kan du komplettera med ett frivilligt tillval av kursen English for professional and academic use, som ger 7,5–15 högskolepoäng, beroende på vald omfattning. Kursen ges av Humanistiska fakulteten vid Göteborgs universitet.

IT- och Mediavetenskap

35 Yh-poäng

Kommunikation och mediateknik – 25 Yh-poäng (5 Ky-poäng)

Hur man undviker att drunkna i Internet-havet och lär sig att surfa optimalt. Användning av nätet i säljarbetet. Hur man bygger och underhåller websidor. Gör din egen hemsida och lägg ut den på nätet.

Lär dig göra nyhetsblad, annonser och broschyrer. Grunderna inom typografi och layout. Bildbehandling. Filöverföring. Papperskvaliteter och tryckteknik. Träna på alltihop genom att göra din egen broschyr.



Administrativ IT-kunskap – 10 Yh-poäng (2 Ky-poäng)

Du lär dig få ut mer ur dina datorprogram för ordbehandling, kalkylering, presentation och databashantering, bland annat genom att integrera dem med varandra. Lagar och regler kring databaser. Effektiv filhantering. Ergonomi vid arbetsplatsen. Du får även möjlighet att ta Europeiskt dator-körkort (ECDL).

Elektronisk (web-baserad) handel – (2 Ky-poäng, endast kurs inom Ky)

Fördelar och faror med e-handel. Varför uppstod ”dotcom-döden”? Hur gör man för att lyckas med handel via Internet, och hur påverkar det den traditionella marknadsföringen och försäljningen?

Lärande i Arbete, LIA – 135 Yh-poäng

Den arbetsplatsförlagda utbildningen omfattar sammanlagt 27 veckor, dvs en tredjedel av den totala utbildningstiden, fördelat på tre LIA-perioder om vardera nio veckor i termin 2, 3 och 4.



Utbildningsmål

DE STUDERANDE SKALL EFTER FULLGJORD UTBILDNING

- ha ökat sin attraktivitet på arbetsmarknaden och därmed ha goda möjligheter att erhålla ett arbete inom försäljning och marknadsföring
- känna stolthet och säkerhet inför framtida arbete som säljare och marknadsförare
- ha fått så goda kunskaper och färdigheter att de skall kunna fungera som säljare och marknadsförare i företag, organisationer och offentlig förvaltning
- ha värderingar som runt ämnet marknadsföring och försäljning främjar långsiktiga affärsrelationer
- vara väl förtrogen med de lagar som styr marknadsföring och försäljning
- ha en inställning till marknadsföring, försäljning och affärer som är sunda i förhållande till lagstiftning, etik och moral
- vara förtrogen med hela marknadsföringsprocessen från nulägesanalys, marknadsundersökning till att ange mål och strategier, aktivitets- och kampanjplanering samt uppföljning
- ha god insikt i säljarbetets olika moment, säljplanering, säljsamtal, säljmetodik, säljpsykologi etc
- ha en grundläggande förståelse och kännedom om metoder för att analysera (potentiella) kunders faktiska respektive upplevda behov, mekanismerna för hur behov övergår i efterfrågan och hur efterfrågan tillfredsställs i en konkurrenssituation
- kunna använda datorn som hjälpmedel när det gäller informationssökning, kommunikation, kunddatabaser, försäljning, produktion och distribution av informationsmaterial, presentation och utbildning
- ha goda kunskaper i allmän företagsekonomi i moment såsom redovisning, finansiering & kalkylering och administration
- ha en god verklighetsuppfattning om marknadsförings- och säljyrket genom den arbetsplatsförlagda delen av utbildningen
- ha utvecklat sin personliga och sociala kompetens speciellt vad avser stil, framträdande, kommunikation, presentationsteknik och att agera i grupp
- ha utvecklat sin förmåga när det gäller muntlig och skriftlig kommunikation
- ha utvecklat sina språkkunskaper i engelska språket
- ha god inblick i hur man startar och driver ett företag
- ha ökat sin förmåga till problemlösning och att arbeta i projektform beredvillighet till aktivt, livslångt lärande för att inom en profession med ytterst föränderliga förutsättningar vidareutveckla sin kompetens

Utbildningen syftar till att ge de kunskaper och färdigheter man behöver för att kunna fungera i en roll som marknadsförare eller säljare i ett företag eller i en annan verksamhet.

Utbildningen syftar också till att ge deltagarna en personlig utveckling och öka förmågan att kunna fungera i olika arbetslag.

Kurserna i företagsekonomi och affärsjuridik skall ses utifrån det behov som marknadsföraren/ säljaren har för att kunna fungera väl i ett företag.

Kurserna i Relationik har som målsättning att ge de studerande en god förståelse för hur människor fungerar i olika situationer.

Utbildningen har också en stark betoning på IT, detta för den fokusering som sker till handel via Internet, och det IT-stöd som marknadsföraren och säljaren erhåller via databaser och den hantering av olika register som sker i datormiljö. Den studerande skall få färdigheter om de IT-applikationer som företag och organisationer använder idag och i morgon när det gäller informationssökning, kommunikation, kunddatabaser, försäljning, produktion och distribution av informationsmaterial, presentation och utbildning.



LIA – Lärande i Arbetslivet

När teorin varvas med praktiska färdigheter blir utbildningsresultatet optimalt

Alla utbildningarna vid Yrkeshögskolan i Mölnlycke tillämpar så kallad LIA – Lärande i Arbete. Detta innebär att ca en tredjedel av utbildningstiden är förlagd på en eller flera arbetsplatser. I kombination med de teoretiska studier som bedrivs på skolan och praktik i form av LIA blir du optimalt förberedd inför din framtida yrkeskarriär.

Praktik i upp till 27 veckor

Praktiken sker i form av tre längre praktikperioder under terminerna två, tre respektive fyra. Tillsammans utgör de 25 eller 27 veckor, beroende på utbildning. Erfarenheten visar, att en utbildning som blandar teori med praktik skapar en solidare kunskapsgrund. Du får bättre insikt i vad yrket innebär och kan dessutom knyta viktiga kontakter för framtiden. Det är heller inte ovanligt att våra studenter får anställning hos någon av sina LIA-värdar. Därför är det viktigt att LIA-perioderna inte är för korta – båda parter måste få tid att lära känna varandra.

Gör din LIA-period i Sverige – eller utomlands

När det gäller LIA-platser samarbetar Yrkeshögskolan i Mölnlycke med ett stort antal företag, kommuner, organisationer och myndigheter i hela Sverige. Möjligheten att du ska hitta en LIA-plats som passar dig är därför stor.

Det finns också möjlighet för dig att själv kontakta ett företag eller organisation och förlägga dina LIA-period utomlands.

LIA utomlands

För LIA inom EU ingår skolan i EU-projektet Leonardo da Vinci. Projektet syftar till att ekonomiskt hjälpa dig som vill göra din LIA i ett annat EU-land.

För LIA utanför EU har skolan örönmärkta pengar för att bistå de studerande. Ansök i god tid till vår Marco Polo-fond för att kunna ta del av dessa pengar.

kontakta studievägledare, SYV, för mer information.

Mer information om LIA får du av din akademi när det är dags.



LIA – Lärande i Arbetslivet

Marknadsföring och försäljning

är en YH-utbildning (Yrkeshögskoleutbildning) som sträcker sig över två år på heltid och ger 400 YH-poäng. Utbildningen ska förena praktisk inriktning med fördjupade teoretiska kunskaper. En tredjedel av utbildningstiden är Lärande i Arbete (LIA) på en arbetsplats. LIA-perioderna är vid tre tillfällen och är placerade i termin 2, 3 och 4. LIA 3 avslutar hela utbildningen. Vid LIA-perioden är det ni som handledare som godkänner och betygsätter studentens LIA hos er. Mer information om YH, LIA och rollen som handledare finns på www.yhmyndigheten.se Se också vår hemsida, www.yhim.se, angående våra utbildningar.

Här följer en beskrivning av vad som kan ingå under de tre perioderna. Innehållet blir beroende av om det är en mer säljriktad LIA eller mer inriktad inom marknadsföring. Vårt tips från skolan är att ni tillsammans med studenten upprättar en planering vecka för vecka där ni då tidigt är överens om innehållet under dessa nio veckor. Det finns stort utrymme för flexibilitet under perioderna. Se tips på baksidan av detta dokument!

LIA 1	9 veckor, termin 2 <i>v. 2-10 2012</i>	LIA 2	9 veckor, termin 3 <i>v. 42-50 2012</i>	LIA 3	9 veckor, termin 4 <i>v. 13-21 2013</i>
Introduktion	Genom en introduktion på företaget skall den studerande få kunskaper om företagets verksamhet, affärsidé, produkter och organisation. Den studerande skall även få en introduktion i företagets marknadsförings- och säljarbete. Nulägesanalys	Specialisering	LIA-perioden skall påbörja skapandet av en individuell kompetensprofil som är anpassad till företagets/avdelningens behov med hänsyn tagen till de begränsningar och möjligheter verksamheten ger. LIA-perioden ska också ge en kunskapsfördjupning anpassad till företagets marknadsförings- och säljarbete.	Inskolning i nytt arbete	Företaget skall skola in den studerande som medarbetare i företagets/avdelningens projektverksamhet. Målet är att den studerande skall kunna fungera självständigt på arbetsplatsen och kunna utföra de arbetsuppgifter som är vanligt förekommande inom företagets marknadsförings- och försäljningsorganisation.

Efter LIA perioden ska den studerande kunna:

- | | | |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • redogöra för företagets verksamhet och organisation • presentera företagets marknadsförings- och säljarbete • delta i möten på en marknadsförings- eller säljavdelning • utföra arbetsuppgifter utifrån företagets eller avdelningens marknadsförings- och säljarbete • arbeta relativt självständigt | <ul style="list-style-type: none"> • ge en beskrivning av företagets marknadsförings- och säljarbete • med handledning, utföra arbetsmoment som förekommer i företagets eller avdelningens marknadsförings- och säljarbete • under sakkunnig ledning kunna delta i ett pågående projekt eller utredning som företaget bedriver kring marknadsförings- och säljarbete | <ul style="list-style-type: none"> • beskriva ingående hur marknadsförings- och säljarbete fungerar på företaget • redogöra för verksamheten eller delar av verksamheten och påverkande omvärldsfaktorer • företagets affärsidé, organisation och intressenter • självständigt utföra de vanligaste förekommande arbetsuppgifterna i företagets marknadsförings- och säljarbete |
|---|---|---|



Moment som kan eller bör ingå under tiden för LIA

Företagsanalys

- Företagshistorik
- Affärsidé
- Organisation
- Affärsområden
- Produktområden
- Kundkategorier

Sälj

- Medverka i företagets säljorganisation
- Bistå befintliga säljare
- Telefonsälj
- Innesälj
- Kundbearbetning
- Kundkvalificering
- Medverka på kundbesök

Marknadsföring

- Introduktion av hur marknadsavdelningen är uppbyggd och verkar
- Marknadsundersökningar
- Bistå vid utveckling av sponsringsstrategier

Projektarbete

- Projektintroduktion och definition
- arbeta självständigt el i projektgrupp

Företagsanalys

- Som i LiA 1. Studenten bör redogöra med synpunkter i skriftlig rapport och/eller presentation

Sälj

- Medverka i företagets säljorganisation
- Säljprocessen från första kontakt till offert
- Arbeta med att förtydliga företagets kundnyttor och värden
- Aktivt arbeta med prissättning
- Bearbeta kunder med eller utan handledare
- Genomföra kundmöten/behovsanalys ensam eller med handledare
- Utföra konkurrentanalys
- Aktivt delta och kritiskt granska i presentationsförberedelser
- Argumentanalys
- Nyckelpersonsanalys
- Förbereda kundens invändningar
- Frågor & svar

Marknadsföring

- Introduktion av hur marknadsavdelningen är uppbyggd och verkar
- Förstå marknadsplanen och de aktiviteter som den innehåller
- Bistå vid planering, genomförande och uppföljning av marknadsaktiviteter med bl a Marknadsundersökningar, Relationsmarknadsföring, SWOT-analys

Projektarbete

- Delta i projekt och aktivt ta en roll i grupp eller enskilt

Företagsanalys, där muntlig presentation av slutsatser görs inför företag och/eller handledare

Medverka i företagets säljorganisation

- Genomföra kundundersökningar
- Lägga strategi/planering för företagets kundbearbetning
- Lägga strategi/planering för företagets eftermarknadsbearbetning
- Säljprocessen från första kontakt till presentation och förhandling på egen hand eller med handledare
- Offertstrategi
- Presentationsstrategi
- Förhandlingsstrategi

Marknadsföring

- Planering, genomförande, uppföljning av aktiviteter
- Marknadsstrategi
- Författande av Marknadsplan
- SWOT-analys
- Marknadsundersökningar
- Bistå vid utveckling av sponsringsstrategier
- Storytelling - tips och idéer
- Relationsmarknadsföring
- Marknadsföringslagen – tar branschen hänsyn till den och i så fall hur?

Projektarbete

- Aktivt projektarbete med en definierad roll i projektet
- Projektredovisning