



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE616 Företagsekonomi II - Konsumentbeteende, 7,5
högskolepoäng

1FE616 Business Administration II - Consumer Behaviour, 7.5
credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2014-03-05

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2014

Förkunskaper

Företagsekonomi I, 30 hp eller minst Företagsekonomi I - Marknadsföring 7,5 hp samt
Företagsekonomi I - Organisation och Ledarskap 7,5 hp

Mål

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- beskriva och reflektera över olika aspekter på konsumentbeteende ur ett samhällsperspektiv
- redogöra för konsumenters köpbeslutsprocess och analysera hur den påverkar organisationers marknadsföringsbeslut
- förklara hur olika psykologiska processer påverkar konsumenters köpbeteende
- integrera kunskap om konsumentbeteende och marknadsstrategi
- tillämpa teori om konsumentbeteende för att lösa praktikfall och problem inom konsumentmarknadsföring, samt redogöra för och diskutera sina slutsatser i dialog med olika grupper.

Innehåll

- samhällets betydelse för konsumentbeteende
- psykologiska processer, t ex perception, motivation och lärande hos konsumenter
- konsumenter som beslutsfattare
- kultur och livsstil
- konsumentbeteende ur ett genusperspektiv
- etiska aspekter på marknadsföringsbeslut

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, praktikfall, seminarier och en fältstudie. Aktivt deltagande i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa.

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Kursens examination görs löpande under hela dess kursperiod. Bedömning av studentens prestation görs genom skriftlig individuell examination, skriftliga rapporter och muntliga presentationer i grupp. Aktivt deltagande under obligatoriska kursmoment förutsätts för godkänt resultat.

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. För betyget godkänd ska målen vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt målen. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet ”Principer för betygsrapportering dnr: ELNU 2011/160”.

För studerande, som ej blivit godkända vid ordinarie tentamenstillfälle, erbjuds möjlighet till omtentamen i regel 5-8 veckor efter ordinarie provtillfälle. Vid skriftlig tentamen ges totalt minst fem tillfällen per delkurs att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges 3 tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. Resultatet och eventuellt vidtagna åtgärder kommuniceras av kursansvarig och presenteras för studenterna vid nästa kurstillfälle eller på annat sätt som kursansvarig finner lämpligt. Andra typer av kursvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Essex: Prentice Hall. Senaste upplagan. 641 s.

Vetenskapliga artiklar ca 100 s.

Referenslitteratur

Lindstrom, M. *Buyology – Truth and lies about why we buy*. New York: Broadway books. Senaste upplagan. 243 s.

Underhill, P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster. Senaste upplagan. 297 s.