



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

1FE618 Consumer Behaviour, 7,5 högskolepoäng

1FE618 Consumer Behaviour, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1N

Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2017-06-28

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2017

Förkunskaper

Grundläggande behörighet. Engelska 6/B eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva och reflektera över olika aspekter på konsumentbeteende ur ett samhällsperspektiv
- redogöra för konsumenters köpbeslutsprocesser och analysera hur dessa påverkar organisationers marknadsföringsbeslut
- förklara hur olika psykologiska processer påverkar konsumenters köpbeteende
- beskriva och reflektera över hur konsumentbeteende och upplevelser samverkar
- 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

Kursen innehåller:

- konsumtion och konsumenters roll i samhället
- psykologiska processer, t.ex perception, motivation och lärande hos konsumenter

- olika perspektiv på konsumenten som beslutsfattare
- kultur- och livstilspåverkan på konsumtion och konsumtionsbeslut
- konsumentbeteende ur ett genusperspektiv
- etiska och hållbarhetsaspekter på konsumtion och marknadsföringsbeslut
- upplevelsekonsumtion

Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, praktikfall, seminarier och en fältstudie. Aktivt deltagande krävs vid seminarier där uppgifter behandlas och presenteras. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

Kursen bedöms med betygen A, B, C, D, E, Fx eller F.

Kursen examineras genom skriftlig individuell examination, skriftliga rapporter och muntliga presentationer i grupp. Aktivt deltagande under obligatoriska kursmoment krävs för godkänt resultat.

Betyget A utgör det högsta betygssteget, resterande betyg följer i fallande ordning där betyget E utgör det lägsta betygssteget för att vara godkänd. Betyget F innebär att studentens prestationer bedömts som underkända.

Efter varje ordinarie examinationstillfälle följer minst en förnyad examination i nära anslutning till den tidpunkt resultatet av den ordinarie examinationen meddelats. Vid skriftlig tentamen ges minst fem tillfällen att tentera för den kursplan till vilken studenten antagits. Vanligtvis ges tre tillfällen per läsår. Studenter som fått underkänt på rapporter kan komplettera efter examinatorns anvisningar för att uppnå godkänt resultat.

Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: IFE617

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Prentice Hall. Senaste upplagan. Cirka 640 sidor.

Referenslitteratur

Lindstrom, M. *Buyology - Truth and lies about why we buy*. Broadway books. Senaste upplagan. Cirka 240 sidor.

Underhill, P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. Senaste

upplagan. Cirka 300 sidor