



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

1FE688 Företagsekonomi II - Konsumentbeteende och konsumentkultur, 7,5 högskolepoäng

1FE688 Business Administration II - Consumer Behaviour and Consumer Culture, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd 2020-01-22

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet
Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Minst 15 hp slutförda kurser i Företagsekonomi G1N, varav minst 7,5 hp marknadsföring och Engelska 6, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- beskriva och diskutera över olika aspekter på konsumentbeteende ur ett samhällsperspektiv
- förklara hur olika psykologiska processer påverkar konsumenters köpbeteende
- redogöra för konsumenters köpbeslutsprocess och analysera hur den påverkar organisationers marknadsföringsbeslut
- tillämpa teori om konsumentbeteende för att lösa praktikfall och problem inom konsumentmarknadsföring

Innehåll

Kursen innehåller:

- samhällets och kulturens betydelse för livsstilar och konsumentbeteenden
- psykologiska processer, t.ex perception, motivation och lärande hos konsumenter
- konsumenter som beslutsfattare
- konsumentbeteende ur ett hållbarhetsperspektiv

Undervisningsformer

Undervisningen består föreläsningar och praktikfall

Examination

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

Kursen examineras genom en skriftlig tentamen (5,5 hp) och ett skriftlig paper som presenteras muntligt på ett seminarium (2 hp).

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. Betygskriterier för A-F-skalan kommuniceras skriftligt till studenten senast i samband med kursstart, liksom hur sammanvägning och viktning av betyg på enskilda examinerande moment till slutligt kursbetyg sker. Grunden för betyg avgörs av studentens måluppfyllelse.

Förnyad examination ges i enlighet med Lokala regler för kurs och examination på grundnivå och avancerad nivå vid Linnéuniversitetet. Examinator kan undantagsvis bestämma att en student som ligger nära gränsen för godkänt betyg får utföra kompletterande uppgifter för att nå upp till betyget godkänd.

Om universitetet beslutat att en student har rätt till särskilt pedagogiskt stöd på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att ge ett anpassat prov eller att studenten genomför provet på ett alternativt sätt.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs kursvärdering. Resultat och analys av genomförd kursvärdering ska skyndsamt återkopplas till de studenter som genomfört kursen. Studenter som deltar vid nästa kurstillfälle erhåller återkoppling vid kursstart. Kursvärdering genomförs anonymt.

Övrigt

I de fall undervisningsspråket i kursen är engelska kommer även examinationer ges på engelska.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

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

Referenslitteratur

Lindstrom, M. *Buyology – Truth and lies about why we buy*. Broadway Books. Senaste upplaga. Cirka 240 sidor.

Underhill, P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. Senaste upplaga. Cirka 300 sidor.

Övriga läromedel

Vetenskapliga artiklar. Cirka 100 sidor.