



Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

1FE730 Företagsekonomi II - Consumers and Shopping in the Experience Economy, metod och uppsats, 15 högskolepoäng
Business Administration II - Consumers and Shopping in the Experience Economy, Method and Thesis, 15 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G1F

Fastställande

Fastställd av institutionsstyrelsen vid Ekonomihögskolan 2010-03-11

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

Grundläggande behörighet och Företagsekonomi 1-30 hp eller minst 15 hp organisation och marknadsföring, samt minst 7,5 hp på nivå II.

Förväntade studieresultat

SUBCOURSE 1 Consumers and Shopping in the Experience Economy, 7,5 hp

After completing this course the student should be able to:

- Understand and explain consumer decision processes
- Understand and describe psychological processes that influence consumers
- Describe and reflect upon how european cultures and lifestyles influence consumers
- Describe the demographics of the european market
- Understand and explain how knowledge of consumers influence marketing strategies.
- Describe and reflect upon consumer behaviour from a gender-perspective
- Understand and discuss different qualitative consumer research techniques and contrast them with quantitative research
- Apply consumer behaviour theory to solve different cases

DELKURS 2 Företagsekonomisk metod och uppsats, 7,5 hp

Efter genomgången kurs förväntas studenten kunna:

- känna till hur olika vetenskapliga begrepp och modeller och tekniker kan användas inom det företagsekonomiska området
- använda sig av företagsekonomiska teoribildningar och synsätt för att kunna analysera och lösa aktuella företagsekonomiska problem och frågeställningar
- förstå och tillämpa kvantitativ och kvalitativ metod när det gäller insamling och analys av data i form av intervju-, enkät och observationstekniker, utnyttjande av offentlig statistik och annat datamaterial
- visa praktiska färdigheter i att planera och genomföra en studie eller en undersökning

Innehåll

Kursen är en del av Företagsekonomi 31-60 hp.

SUBCOURSE 1 Consumers and Shopping in the Experience Economy, 7,5 hp

The course is based on research findings within the subject area in relation to the context of social sciences.

- The experience economy and its relevance for consumer behaviour and shopping
- Learning, Motivation, Attitudes and the Self
- Consumers as decision makers
- Shopping behaviour
- Reference groups and opinion leadership
- Ethnographic methods in consumer research
- Postmodern perspectives on consumer behaviour

DELKURS 2 Företagsekonomisk metod och uppsats, 7,5 hp

Kursen består av föreläsningar, seminarier och handledarmöten. Kursen innehåller en genomgång av de vanligaste begreppen, metoderna och teknikerna i en forskningsprocess med betoning på dess praktiska användbarhet:

Innehållet i kursen är koncentrerat till följande områden:

- A. Vetenskapsteori, synsätt och perspektiv
- B. Forskningsprocessen och forskningsmetodik
- C. Forskningsmetoder, datainsamling och analystekniker
- D. Att genomföra och avsluta ett forskningsprojekt

Undervisningsformer

SUBCOURSE 1 Consumers and Shopping in the Experience Economy, 7,5 hp

The course consists of lectures, guest lectures, case-based seminars and a consumer research project. Guest lectures and seminars are compulsory. The course is run in English and uses teaching material in English.

DELKURS 2 Företagsekonomisk metod och uppsats, 7,5 hp

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier, praktikfall och gruppuppgifter. Deltagandet i och förberedelser inför vissa, i kursinformation angivna, seminarier är obligatoriskt.

Delkurs 1 ges på engelska och delkurs 2 ges på svenska.

Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

SUBCOURSE 1 Consumers and Shopping in the Experience Economy, 7,5 hp

Assessment of the student's attainments is carried out through a written final exam, a completed consumer research project and by submission of individual solutions to case studies discussed at the seminars.

DELKURS 2 Företagsekonomisk metod och uppsats, 7,5 hp

Examinationen sker dels gruppvis dels individuellt under kursens gång genom:

- Individuellt deltagande på obligatoriska moment
- Gruppvis skriftlig redovisning av färdig uppsats

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten.

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.

Slutbetyget relateras till dels individuellt deltagande dels gruppvis skriftlig redovisning. Delbetygen sammanvägs till ett kursbetyg.

Kursvärdering

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

SUBCOURSE 1 Consumers and Shopping in the Experience Economy, 7,5 hp

Required Text Book

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren & Hogg, Margareth K (2009), Consumer Behaviour – A European Perspective (4th edition). Prentice Hall, New Jersey. ISBN 9780273717263

Underhill, Paco (2008), Why We Buy: The Science of Shopping, Simon & Schuster, ISBN: 9781416595243

Additional teaching material

The Consumer Behaviour Companion Website
Different articles, music-videos, advertisements and other aids distributed in class.

Suggested Readings

Zaltman, G., (2003). How Consumers Think Essential Insights into the Mind of the Market. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.

Vass, J. (1998). Soft Selling in a Hard World: Plain Talk on the Art of Persuasion. Telluride Colorado: The Vass Company.

DELKURS 2 Företagsekonomisk metod och uppsats, 7,5 hp

Obligatorisk litteratur

Bryman, A. och Bell, E. (2003). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Malmö: Liber

AB.

Referenslitteratur
Anges under kursens gång.