



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kursplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design

Institutionen för marknadsföring och turismvetenskap

2FE022 Consumer Behaviour, 7,5 högskolepoäng

2FE022 Consumer Behaviour, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2009-11-30

Senast reviderad 2022-12-05 av Ekonomihögskolan. Ändrad institutionstillhörighet.

Kursplanen gäller från och med vårterminen 2023

Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp inklusive grundläggande marknadsföring om 7,5 hp, eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

- redogöra för faktorer av betydelse för att förstå konsumtionsmönster i dagens marknader
- tillämpa denna kunskap för att analysera drivkrafterna av konsumtion i olika situationer
- beskriva konsumenten som grund för affärer och de faktorer som påverkar konsumentens beslut om konsumtion

Innehåll

Kursen innehåller:

- konsumtion och jaget
- människor som konsumenter
- värde och perception från konsumentens perspektiv

- minne och inläring
- motivation, värderingar och engagemang
- attitydförändring och interaktiv kommunikation
- individuellt beslutsfattande
- kulturens inflytande

Undervisningsformer

Föreläsningar och seminarier

Examination

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Skriftlig examination samt seminariepapper

För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

För betyget godkänd ska de förväntade studieresultaten vara uppnådda; betyget avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten. För sammanvägning av betyg till kursbetyg hänvisas till dokumentet "Principer för betygsrapportering dnr 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.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid institutionen. 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 kursutvärderingar, exempelvis löpande under kursens gång eller samtal med studenterna förekommer och uppmuntras i syfte att säkerställa kontinuerlig kvalitetsutveckling.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: Kursen överlappar 2FE048:1 med 100 %

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Solomon, M.R., Bamossy, G. & Askegaard, S. *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Prentice Hall, senaste upplaga, 728 sidor

Vetenskapliga artiklar, 200 sidor