



## Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE417 Consumer Behaviour and Consumer Culture, 7,5  
högskolepoäng

Consumer Behaviour and Consumer Culture, 7.5 credits

### Huvudområde

Företagsekonomi

### Ämnesgrupp

Företagsekonomi

### Nivå

Grundnivå

### Fördjupning

G2F

### Fastställande

Fastställd av Ekonomihögskolan 2013-03-26

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2013

### Förkunskaper

Företagsekonomi 1-60 hp varav minst 22,5 hp marknadsföring eller motsvarande.

### Mål

Efter fullföljd kurs skall studenten kunna:

- beskriva och reflektera över olika aspekter på konsumentbeteende ur ett samhällsperspektiv
- beskriva konsumenters köpbeslutsprocess och analysera hur den påverkar organisationers marknadsföringsbeslut
- förklara de psykologiska processer som påverkar konsumenter
- 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 från ett genusperspektiv
- Etiska aspekter på marknadsföringsbeslut

## Undervisningsformer

Kursen består av föreläsningar, praktikfall, seminarier och en fältstudie. Aktivt deltagande krävs vid seminarier där uppgifter behandlas och presenteras. Deltagande i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa.

## Examinationsformer

Kursen bedöms med betygen Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd.

Kursens examination görs löpande under hela dess kursperiod. Bedömning av studentens prestation för att uppnå godkänt resultat görs genom:

Skriftlig individuell examination 4,5 hp

Skriftliga rapporter och muntliga presentationer individuellt och i grupp motsvarande 3 hp  
Aktivt deltagande i seminarier.

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. Grunden för betyg avgörs av hur väl studenten har uppfyllt de förväntade studieresultaten genom bedömning av skriftliga examina, rapporter och studentens förmåga att presentera och diskutera rapporters innehåll. För kursen som helhet ges något av betygen: väl godkänd, godkänd, underkänd samt A-F enligt ECTS betygsskala.

## 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.

## Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet. Överlappande kurser: 2FE416 och 1FE616.

## Kurslitteratur och övriga läromedel

### Obligatorisk litteraturlista

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2009). *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Essex: Prentice Hall. 620 s.

### Ytterligare undervisningsmaterial

The Consumer Behaviour Companion Website

Artiklar ca 200 s.