



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE429 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 2014-10-15

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

För tillträde till kursen krävs att 105 av 120 hp på civilekonomprogrammets basblock har genomgåts med godkänt resultat eller Företagsekonomi I-II, 60 hp varav minst 15 hp marknadsföring samt Engelska B/Engelska 6 eller motsvarande.

Mål

Efter avslutad kurs förväntas studenten kunna:

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

Kursen innehåller:

- 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 i uppgifter och seminarier är obligatoriskt, liksom förberedelse för dessa. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examinationsformer

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

Bedömning av studentens prestation görs 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 totalt 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 kursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

En skriftlig kursvärdering genomförs och sammanställs i en rapport, vilken arkiveras vid fakulteten. 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 kursvärderingar, 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 i denna kurs: Kursen överlappar: 2FE416, 1FE615 och 1FE616.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Obligatorisk litteratur

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. *Consumer Behaviour – A European Perspective*. Prentice Hall. Senaste upplagan. 641 sidor.

Vetenskapliga artiklar ca 100 sidor.

Referenslitteratur

Lindstrom, M. *Buyology – Truth and lies about why we buy*. Broadway books. Senaste upplagan. 243 sidor.

Underhill, P. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Simon & Schuster. Senaste upplagan. 297 sidor.