



Kursplan

Ekonomihögskolan

Institutionen för marknadsföring

2FE429 Consumer Behaviour and Consumer Culture, 7,5
högskolepoäng

2FE429 Consumer Behaviour and Consumer Culture, 7.5 credits

Huvudområde

Företagsekonomi

Ämnesgrupp

Företagsekonomi

Nivå

Grundnivå

Fördjupning

G2F

Fastställande

Fastställd 2014-10-15

Senast reviderad 2016-01-15 av Ekonomihögskolan. Reviderad p.g.a av ändrad
behörighet.

Kursplanen gäller från och med höstterminen 2016

Förkunskaper

Företagsekonomi I-II, 60 hp varav minst 15 hp marknadsföring samt Engelska
B/Engelska 6.

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. Obligatoriska moment framgår av schemat.

Examination

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 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 kurs-/delkursstart, liksom hur sammanvägning av betyg på enskilda examinationsmoment till slutligt kursbetyg sker.

Kursvärdering

Under kursens genomförande eller i nära anslutning till kursen genomförs en kursvärdering. Resultat och analys av kursvärderingen ska återkopplas till de studenter som genomfört kursen och de studenter som deltar vid nästa kurstillfälle. Kursvärderingen genomförs anonymt.

Överlappning

Kursen kan inte ingå i examen med annan kurs, vars innehåll helt eller delvis överensstämmer med innehållet: 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.