

Marketing and Consumer Behaviour

Programkurs

7.5 hp

Marketing and Consumer Behaviour

723G44

Gäller från:

Fastställd av

Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd

Fastställdedatum

2015-12-04

Huvudområde

Företagsekonomi

Utbildningsnivå

Grundnivå

Fördjupningsnivå

GIF

Kursen ges för

- Civilekonomprogrammet, internationellt - Franska
- Civilekonomprogrammet
- Civilekonomprogrammet, internationellt - Spanska
- Civilekonomprogrammet, internationellt - Tyska

Förkunskapskrav

För tillträde till kursen gäller den behörighet som krävs för tillträde till programmet.

Lärandemål

Efter avslutad kurs ska den studenten kunna:

- beskriva några av de vanligaste teoretiska begreppen, modellerna och teorierna inom ämnesområdet konsumentbeteende
- relatera samtida konsumentbeteendetänkande - inklusive internetrelaterade frågor - till klassiska komponenter inom ämnesområdet
- förstå konsumenterna på individnivå
- förstå sociala, kulturella och andra kontextuella aspekter som berör konsumenterna
- reflektera över "stimuli-responsmodellen" från en kritisk synvinkel
- föreslå effektiva metoder för insamling av konsumentinformation för att stödja marknadsföringsbeslut
- föreslå marknadsföringsåtgärder mot bakgrund av köpbeteendemodeller

Kursinnehåll

I kursens inledande del presenteras och diskuteras den historiska utvecklingen av olika teoretiska fält. Kursinnehållet sedan är organiserat för att inkludera ett urval av användbara perspektiv på marknadsföringsfrågor och konsumentbeteende. Dessa perspektiv är av tre slag:

Det första handlar om konsumenten och om konsumentens sammanhang. Detta perspektiv inkluderar aspekter såsom konsumenternas

- behov, önskemål och begär
- motivationen bakom upplevda behov, önskemål och begär
- ekonomiska förmåga
- personligheter, identiteter och livsstilar
- attityder och värderingar
- minnen
- kultur, subkultur och geografiska sammanhang
- X faktorer som påverkar kunders tänkande och handlande

Det andra perspektivet handlar om processer relaterade till köpbeteende samt till användning av varor och tjänster. Detta perspektiv omfattar aspekter såsom konsumenternas

- informationssökning och uppmärksamhet
- utvärderingar av alternativ
- inköpsbeslut (det gäller produkter och varumärken, köpa kanaler)
- utvärderingar efter köp

Det tredje perspektivet är kopplingen mellan marknadsföring (från företagets synvinkel) och konsumenters beteende, inklusive

- stimuli-responsmodellen
- hantering av word-of-mouth fenomen
- metoder för att samla in information om konsumenterna
- den speciella frågan om promotion av innovativa varor och tjänster ("ad-option, rejection, diffusion")

Ett återkommande tema i kursen är att försöka att förstå varför konsumenterna väljer att köpa vissa produkter.

Undervisnings- och arbetsformer

Kursen organiseras genom en kombination av föreläsningar, seminarier och grupparbeten kring verkliga fall. Föreläsningar syftar till att ge perspektiv på kursinnehållet, och studenterna bör inte förvänta sig att allt innehåll i kurslitteraturen upprepas i föreläsningarna. Studenterna kan behöva förbereda uppgifter och uppdrag för seminarier och lagarbete. Undervisningsspråket är engelska.

Examination

Kursen examineras genom grupparbeten, samt individuell skriftlig tentamen i slutet av kursen. Detaljerad information återfinns i studiehandledningen.

Studera, vars examination underkänts två gånger på kursen eller del av kursen, har rätt att begära en annan examinator vid förnyat examinationstillfälle.

Den som godkänts i prov får ej delta i förnyat prov för högre betyg.

Betygsskala

Tregradig skala, U, G, VG

Övrig information

Planering och genomförande av kurs ska utgå från kursplanens formuleringar. Den kursvärdering som ska ingå i varje kurs ska därför behandla frågan om hur kursen överensstämmer med kursplanen.

Kursen bedrivs på ett sådant sätt att både mäns och kvinnors erfarenhet och kunskaper synliggörs och utvecklas.

Institution

Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling