

Marketing and Consumer Behaviour

Marketing and Consumer Behaviour

7.5 hp

Fristående- och programkurs

723G61

Gäller från: 2016 VT

Fastställd av	Huvudområde	
Filosofiska fakultetens kvalitetsnämnd	Företagsekonomi	
Fastställandedatum	Utbildningsnivå	Fördjupningsnivå
2015-12-04	Grundnivå	G2F
Reviderad av	Utbildningsområde	
	Samhällsvetenskapliga området	
Revideringsdatum	Ämnesgrupp	
	Företagsekonomi	
Gavs första gången	Gavs sista gången	
VT 2015		
Institution	Ersätts av	
Institutionen för ekonomisk och industriell utveckling		

Förkunskapskrav

- Minst två års studier (120 hp) på grundnivå, varav minst 60 hp är inom företagsekonomi eller motsvarande
- Engelska 6/Engelska B
(Undantag från svenska)

Lärandemål

Efter avslutad kurs ska 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 ("adoption, 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.

Om det finns särskilda skäl, och om det med hänsyn till det obligatoriska momentets karaktär är möjligt, får examinator besluta att ersätta det obligatoriska momentet med en annan likvärdig uppgift.

Om LiU: s koordinator för studenter med funktionsnedsättning har beviljat en student rätt till anpassad examination vid salstentamen har studenten rätt till det.

Om koordinatören har gett studenten en rekommendation om anpassad examination eller alternativ examinationsform, får examinator besluta om detta om examinator bedömer det möjligt utifrån kursens mål.

Examinator får också besluta om anpassad examination eller alternativ examinationsform om examinator bedömer att det finns synnerliga skäl och examinator bedömer det möjligt utifrån kursens mål.

Studerande, 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

ECTS, EC

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.

Om det föreligger synnerliga skäl får rektor i särskilt beslut ange förutsättningarna för, och delegera rätten att besluta om, tillfälliga avsteg från denna kursplan.