HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende - ett skandinaviskt perspektiv
Scandinavian Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 21KB1C
Version: 3.0
Fastställd av: Utbildningsutskottet 2014-08-13
Gäller från: HT 2014

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (G2F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Avklarade kurser om minst 60 högskolepoäng varav 30 högskolepoäng inom företagsekonomi inklusive 7,5 högskolepoäng inom marknadsföring.
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll

- Konsumentbeteende som forskningsorientering inom marknadsföring
- Konsumenten som individ
- Konsumenten i en socio-kulturell kontext
- Konsumenten och kommunikation
- Konsumentbeteende och hållbarhet

Mål

Förståelse för kundens beteende är en av de viktigaste komponenterna för att företag ska bli framgångsrika och nödvändig för att skapa en marknadsstrategi, testa nya produkter, utvärdera nya förpackningar samt promota design. Som en forskningsinriktning inom marknadsföring har konsumentbeteende hämtat inspiration från många olika forskningsfält, däribland sociologi, antropologi och psykologi. En rad olika perspektiv, teorier och metoder krävs för att förstå konsumtionens komplexitet. Kursens mål är att belysa konsumentbeteende på en individuell nivå såväl som i en social kontext utifrån ett antal skandinaviska forskares perspektiv. Teoretiska modeller och praktiska exempel i en skandinavisk kontext kommer att diskuteras under kursen i syfte att utveckla studenternas förståelse för de marknadsföringskoncept som behövs när man analyserar konsumentbeteende.

Efter avklarad kurs ska studenten:
Kunskap och förståelse

- diskutera och återge utvecklingen av konsumentbeteende som en forskningsinriktning inom marknadsföring,
- identifiera och analysera den interna processen avseende konsumentbeteende utifrån ett individuellt perspektiv så väl som utifrån ett socio-kulturellt perspektiv,
- förstå och analysera hur konsumentbeteende modeller, teorier och koncept kan användas för att skapa marknadsföringsstrategier,
- kritiskt granska och utvärdera olika forskningsmetoder inom konsumentbeteende,

Färdighet och förmåga

- samla in och analysera data rörande konsumentbeteende och värderingar från befintliga databaser,
- sammanställa, presentera (muntligen och skriftligen) samt diskutera en rapport rörande konsumentbeteende och värderingar utifrån den data man samlat in och

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- att kunna reflektera över den inverkan som sociala, kulturella och psykologiska influenser har på konsumentbeteende.

Undervisningsformer

Undervisningen bedrivs i form av föreläsningar, handledning samt seminarier. Undervisningen bedrivs på engelska. Litteraturen är på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom en individuell skriftlig hemtentamen samt ett projektarbete som ska presenteras såväl skriftligt som muntligt. För betyget Godkänd på hel kurs (ECTS-betyg E) krävs godkänt på samtliga moment. Betyg på hel kurs bestäms därefter utav betyget på tentamen, vilket sätts enligt ECTS-skalan.
Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Solomon, Michael R., Bamossy, Gary J., Askegaard, Sören T. and Hogg, Margaret K. (2013) *Consumer behaviour. A European perspective.* Prentice Hall. Senaste upplagan.

Akademiska artiklar i urval.

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med institutionens riktlinjer, där studenternas synpunkter skall inhämtas. Resultatet av utvärderingen publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med institutionens riktlinjer, och ligger till grund för framtida kurs- och utbildningsutveckling.

Övrigt

Kursen ges inom Affärsinformatikutbildningen samt som fristående kurs.