HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende - ett skandinaviskt perspektiv
Scandinavian Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A1KB1C
Version: 1.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-06-14
Gäller från: HT 2017

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: Sjugradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen behandlar på grundläggande nivå, klassiska och samtida perspektiv, inom kunskapsområdet konsumentbeteende. Samtidshistoriska förändringsprocesser inom detaljhandel samt marknadskommunikation – särskilt i den skandinaviska kontexten – behandlas i relation till grundläggande teorier om konsumtion och konsumenters beteenden. Kursen innehåller praktiska övningar i att analysera empiriskt material om konsumenter för och reflektioner kring möjliga tillämpningar inom marknadsföring – i teori och praktik. Kursens behandlar särskilt teorier och metoder som idag används inom ämnet Marknadsföring för att beskriva och analysera följande dimensioner av konsumentbeteende;

- • övergripande samhälleliga konsumtionsmönster,
- • individen som konsument,
- • kulturella aspekter av konsumtion,
- • relationer mellan konsumtion och produktion som formar vardagliga praktiker, samt frågor om social och ekologiskt hållbar samhällsutveckling i relation till dessa dimensioner.

Ovanstående dimensioner diskuteras genomgående utifrån Skandinaviska konsumtionsfenomen samt empirisk forskning gjord i den skandinaviska kontexten.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 beskriva grundläggande drag i kunskapsområdets teoretiska och metodologiska utveckling,
1.2 redogöra för vedertagna teoretiska förklaringsmodeller inom kunskapsområdet,

Färdighet och förmåga
2.1 utifrån kurslitteraturen motivera en vald metod för insamling av ett avgränsat empiriskt material för att studera något specifikt konsumentbeteende,
2.2 med tydligt stöd i relevanta delar av kurslitteraturen motivera en viss analys av ett avgränsat empiriskt material om något specifikt konsumentbeteende,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 med stöd i grundläggande teorier om konsumentbeteende och kurslitteraturen, problematisera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags produkter eller marknadskommunikation utifrån ett konsumentperspektiv samt
3.2 med stöd i grundläggande teorier om konsumentbeteende och kurslitteraturen, problematisera konsumenters möjligheter

och begränsningar att kunna ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på olika varu- och tjänstemarknader.

Undervisningsformer

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

Examinationsformer

Kursen examineras genom ett projektarbete (genomförs och redovisas i grupp) samt genom individuell skriftlig tentamen (tre inlämningstillfällen löpande under kursen):

Projektarbete: redovisas muntligt samt i form av ett presentationsunderlag, genomförs i grupp.
Lärandemål: 1.2, 2.1, 2.2 och 3.1
Högskolepoäng: 3,0
Betygsskala: U/G
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering.

Tentamen: individuell skriftlig hemtentamen
Lärandemål: 1.1, 1.2, 3.1 och 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: A-F
Vid underkänt totalt på tentamen eller vid enskilda inlämningar ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering.

För betyget E på hel kurs krävs E på tentamen samt godkänt projektarbete. Tentamen ges löpande under kursen (tre inlämningstillfällen). Dess samlade poäng (max 30) avgör det individuella betyget på hel kurs.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Kursbok:
Ekström K. M., Ottosson M. & Parment A. (2017). *Consumer behavior – classical and contemporary perspectives.* Lund: Studentlitteratur

Artiklar:
Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin,* 84 (5), ss. 888-918

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research,* 13 (1), ss. 71-84.

Sirgy, MJ. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. Journal Of Consumer Research, 9 (3), ss. 287-300.

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 100 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen ges inom programmet Affärsinformatik med inriktning mot Internationell Marknadsföring och IT (IMIT) samt som fristående kurs.