



EMNEBESKRIVELSE
FBA1100 Forbrukeradferd
Fellesemne

| | |
|---------------------------|--|
| 1. Studieløp | Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling Bachelor i Markedsføring Bachelor i Reiseliv |
| 2. Semester | 2.semester/1.studieår |
| 3. Antall studiepoeng | 7,5 |
| 4. Emneansvarlig | Førsteamanuensis Lars Erling Olsen |
| 5. Antall timer | 36 timer |
| 6. Krav til forkunnskaper | Generell studiekompetanse. Gjennomført emnet <i>MKF1100 Markedsføring</i> (7,5 stp) |
| 7. Læringsutbytte | Kunnskaper Emnet skal gi studentene kunnskap og forståelse om forbrukernes kjøps- og konsumadferd. Både som enkeltindivider og som del av en gruppe mennesker. Studentene skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp. Fokuset i dette kurset vil i hovedsak være på psykologiske og økonomiske teorier knyttet til forbrukeradferd. Ferdigheter Etter gjennomført emne skal studentene være i stand til å bruke kundeinnsikt og teorier om forbrukeradferd i praktisk markedsføring. Herunder skal de kunne analysere hvordan endringer i markedsføringsmiksen for produkter og tjenester potensielt kan påvirke forbrukerne og deres adferd. Generell kompetanse Studentene skal være i stand til å reflektere over ulike etiske utfordringer i hvordan markedsføring kan påvirke forbrukerne. De skal også settes i stand til kritisk å reflektere over konsum og |

| | |
|-------------------------|--|
| | forbruk som en utfordring i moderne samfunn. |
| 8. Innhold | <p>Emnet er delt i tre deler.</p> <p>Del 1 introduserer forbrukeradferd og forbrukerforskning.</p> <p>I del 2 er fokuset på kunden som individ. I denne delen vil følgende temaer bli berørt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Forbrukernes beslutningsprosess og beslutningsteori• Motivasjon og personlighet som drivkraft i konsum• Forbrukernes persepsjon av stimuli• Forbrukernes evne til å lære og hvordan kunnskap blir brukt i forbrukervalg• Holdninger og holdningsendring <p>I del 3 vil emnet fokusere på forbrukeren i en sosial kontekst samt forskjeller i forbrukeradferd på tvers av kulturer. Aktuelle temaer er:</p> <ul style="list-style-type: none">• Familie, venner og sosiale gruppers påvirkning på kjøpsbeslutninger og konsum• Sosiale klasser og forbrukeradferd• Kulturer og subkulturer i konsum• Adopsjon av nye produkter |
| 9. Gjennomføring | Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen. |
| 10. Vurdering | Slutteksamen, individuell 3 timers skriftlig eksamen, teller 100 % av karakteren i emnet. |
| 11. Pensumlitteratur | <p>Christoffersen, Line. 2010. Undersøkellesvariabler for segmentering. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>. Oslo: Abstrakt Forlag. ISBN: 9788279352969. S.65-98. Pris: 425,-</p> <p>Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. <i>Consumer Behaviour – A European Outlook</i>. Harlow UK: Pearson. ISBN: 9780273704010 Sider: 512 Pris: 599,-</p> |
| 12. Anbefalt litteratur | Hoyer, Wayne D. og Deborah J. McInnis. 2010. <i>Consumer Behavior</i> . 5. utg. Boston: Cengage Learning. ISBN: 9780324834277 |