



EMNEBESKRIVELSE
FBA1100 Forbrukeradferd
Fellesemne

1. Grader	Bachelor i Hotelledelse Bachelor i HR og personalledelse Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling Bachelor i Markedsføring Bachelor i Markedsføring og salgsledelse Bachelor i PR og samfunnspåvirkning 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. Læringsutbytte	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
7. Innhold	Dette emnet bygger på MKF1100 Markedsføring, og er delt i tre deler:

	<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
8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger, diskusjoner og gruppearbeid i klassen.
9. Samfunns-/næringslivskontakt	Ikke aktuelt i dette emnet.
10. Vurdering	Slutteksamen, individuell 3 timers skriftlig eksamen, teller 100 % av karakteren i emnet. Hjelpemidler ikke tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Christoffersen, Line. 2010. "Undersøkellesvariabler for segmentering." I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>, 65-98. Oslo: Abstrakt Forlag. ISBN: 9788279352969. Pris: 425,-</p> <p>Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. <i>Consumer behaviour: A european outlook</i>. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times. ISBN: 9780273736950. Sider: 480. Pris: 598,-</p>
12. Anbefalt litteratur	Hoyer, Wayne D. og Deborah J. McInnis. 2010. <i>Consumer behavior</i> . 5. utg. Boston: Cengage Learning. ISBN: 9780324834277.

¹ Med forbehold om prisendringer.