



Consumentengedrag (F000695)

Wegens Covid19 kan mogelijk afgeweken worden van de onderwijs- en evaluatievormen. Dergelijke afwijkingen zullen via Ufora worden gecommuniceerd.

Cursusomvang (nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)

Studiepunten 6.0 Studietijd 180 u Contacturen 55.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 1)	Engels	Gent	begeleide zelfstudie	5.0 u
			integratieseminarie	15.0 u
			werkcollege	15.0 u
			hoorcollege	20.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Geuens, Maggie	EB23	Verantwoordelijk lesgever
Van Kerckhove, Anneleen	EB23	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)	6	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)	6	A
Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie)	6	A
Master of Science in de lichamelijke opvoeding en de bewegingswetenschappen (afstudeerrichting sportbeleid en sportmanagement)	6	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	6	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Consumentengedrag, beslissingsproces, koopgedrag

Situering

Dit opleidingsonderdeel wordt geconcentreerd gegeven in een periode van 6 weken (week 1-6).

Deze cursus beoogt vier doelstellingen:

Een eerste doelstelling van dit vak is om studenten inzicht te verschaffen in twee belangrijke factoren die het uiteindelijk consumentengedrag beïnvloeden, waaronder psychologische factoren (zoals drijfveren, motivaties, percepties en attitudes) en de sociale omgeving (zoals het belang van referentiegroepen).

Een tweede doel bestaat eruit een idee te geven op welke manieren consumenten informatie verwerken en beslissingen nemen en aan te geven hoe de twee voorgaande factoren een invloed kunnen hebben op dit beslissings- en informatieverwerkingsproces.

Een derde doelstelling, is het verschaffen van inzicht in hoe men rekening houdend met al deze facetten van consumentengedrag gepaste marketingprogramma's kan ontwikkelen voor specifieke doelgroepen. Niet enkel worden studenten theoretische concepten aangeleerd, er wordt ook geïllustreerd hoe deze concepten op een wetenschappelijke wijze kunnen onderzocht en geanalyseerd worden, en aangetoond hoe een goede kennis van consumentengedrag tot betere en aangepastere

marketingprogramma's kan leiden.

Een vierde doelstelling, tenslotte, is de studenten aan de hand van een marketingsimulatiespel de discrepantie tussen kennis van marketing- en consumentengedragconcepten en de toepassing ervan te laten overbruggen.

Inhoud

- Introductie tot consumentengedrag
- Perceptie
- Leren en geheugen
- Motivatie, waarden en betrokkenheid
- Attitudes
- Attitudeverandering en interactieve communicatie
- Zelfbeeld
- Beslissingsproces
- Groepsinvloed en opinieleiderschap
- Marketingsimulatiespel Markstrat

De Markstrat simulatie strekt zich uit over 8 jaar. De studenten dienen tijdens deze periode in groepjes van vijf à zes een bedrijf te managen. De diverse groepjes concurreren tegen elkaar in dezelfde industrie, en dus om dezelfde consumenten. Cruciaal is dat de studenten in het begin een goede omgevings- en concurrentie-analyse maken, voldoende alternatieve marketingstrategieën overwegen en de juiste segmenten en positionering kiezen vooraleer beslissingen over de marketingmix te nemen. Verder leren de studenten omgaan met concepten zoals product/marktcombinaties, competitief voordeel, marktaandeel en winstgevendheid en leren ze aan de hand van de resultaten van diverse marketingstudies de consument en de concurrent te begrijpen en deze informatie te gebruiken in hun marketingbeleid. Elke simulatieperiode dienen de studenten hun beslissingen aangaande hun merkenportefeuille, producthoeveelheden, productaanpassingen, prijzen, reclamebudgetten, verkoopsteams, distributiekkanalen, etc door te geven. Onmiddellijk na de simulatie krijgen de studenten feedback over hun marktprestatie (verkochte hoeveelheden, marktaandelen, toekomstverwachtingen, etc.).

De cursus bestaat dus enerzijds uit een diepgaande studie van behoeften- en motivatietheorieën en beslissingsname- en informatieverwerkingsmodellen. Anderzijds worden studenten in het simulatiespel geconfronteerd met mogelijke marketingstrategieën en het inschatten van de impact hiervan op het koopgedrag van de consument.

Begincompetenties

In de basisopleiding dient de student reeds kennis genomen te hebben van de grondslagen en toepassingen van het vakgebied marketing.

Eindcompetenties

- 1 Theoretisch inzicht hebben in alle aspecten van consumentengedrag.
- 2 Kritisch gebruiken van inzichten in consumentengedragstheorieën om complexe marketingvraagstukken op te lossen.
- 3 Marketinganalysemethoden kunnen toepassen op complexe marketing- en consumentengedragsvraagstukken.
- 4 Resultaten van wetenschappelijk onderzoek in consumentengedrag kunnen interpreteren en evalueren.
- 5 Marketingsituaties vanuit meerdere perspectieven kunnen benaderen.
- 6 Kritisch schriftelijk en mondeling kunnen rapporteren in het Engels over specifieke marketingsituaties
- 7 In teamverband specifieke marketing- en consumentengedragsproblemen kunnen aanpakken en oplossen.
- 8 Ethische consequenties van marketingpraktijken kunnen inschatten.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Begeleide zelfstudie, hoorcollege, integratieseminarie, werkcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De lessen bestaan uit interactieve bijeenkomsten, waarbij gebruik gemaakt zal worden van verschillende discussievormen. Teamwerk voor de Markstrat simulatie en presentaties door studenten(groepen) zullen een belangrijk deel uitmaken van de cursus.

Leermateriaal

Geraamde totaalprijs 65.0 EUR

- Manual Markstrat 3, The Strategic Marketing Simulation
- Powerpoint presentaties
- Case studies

Referenties

Frank R. Kardes, Thomas W. Cline, Maria L. Cronley (2015), Consumer Behavior: Science and Practice", South-Western Cengage Learning.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Van elke les worden handouts ter beschikking gesteld op Ufora. Zowel voor de theoretische aspecten als voor het simulatiespel, kan men een beroep doen op de docenten en een assistent.

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Schriftelijk examen, mondeling examen, werkstuk, peer-evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Schriftelijke individuele test over de cursus (50%)

Schriftelijke test over het business game Markstrat (10%). Schriftelijk rapport en mondelinge presentatie aangaande de gevolgde strategie, leerpunten in verband met consumentengedrag, en behaalde resultaten van de onderneming die het team in Markstrat geleid heeft (30%). Per team wordt één rapport en één presentatie gegeven. In principe krijgen alle teamleden hetzelfde cijfer tenzij individuele peerevaluatie uitwijst dat er een 'free riding' probleem geweest is. Free-riding kan een nefaste invloed hebben op het cijfer van de betrokken student(en) (zie course outline).

Schriftelijk voorbereiden en mondeling toelichten in de les van 5 groepstaken (10%).

Eindscoreberekening

Niet-periodegebonden (100%)

Wanneer men niet deelneemt aan één of meer onderdelen van de evaluatie kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel en wordt het eindcijfer teruggebracht tot het hoogste niet-geslaagd cijfer (9/20).

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten moeten de eerste les verplicht aanwezig zijn. Zij bekijken dan samen met de lesgever voor welke onderdelen ze verplicht aanwezig moeten zijn en voor welke onderdelen zij een alternatieve taak kunnen maken.