



LUNDS
UNIVERSITET

Samhällsvetenskapliga fakulteten

PSYE26, Psykologi: Marknadsföringspsykologi och inflytande, 15 högskolepoäng

Psychology: The Psychology of Marketing and Influence, 15 credits
Grundnivå / First Cycle

Fastställande

Kursplanen är fastställd av Styrelsen vid institutionen för psykologi 2013-11-12 att gälla från och med 2014-01-20, vårterminen 2014.

Allmänna uppgifter

Kursen ges som fristående kurs på grundnivå och kan ingå i kandidatexamen med psykologi som huvudämne eller i ett program enligt utbildningsplan.

Undervisningsspråk: Svenska

Huvudområde

Psykologi

Fördjupning

G1N, Grundnivå, har endast gymnasiala förkunskapskrav

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten visa

Kunskap och förståelse

- förståelse för den socialpsykologi som ligger till grund för teorierna om påverkan, vilket inkluderar kunskap om attityder, attityd-förändring, användandet av heuristik i samband med attitydförändring och påverkan, samt relationen mellan attityder och beteende
- förståelse för hur socialpsykologiska faktorer kan användas vid marknadsföring för att öka försäljning och göra marknadsföringen mer kostnadseffektiv
- förståelse för hur dessa faktorer kan användas inom andra områden än kommersiell marknadsföring för att övertyga individer om att ändra sitt beteende

Färdighet och förmåga

- förmåga att identifiera faktorer som orsakar inflytande i andras kommunikation och praktiskt kunna använda dessa faktorer för att själv utforma övertygande meddelanden
- förmåga att på ett tydligt sätt beskriva vilka dessa faktorer är till olika målgrupper
- förmåga att kunna genomföra och redogöra för de test och mät-strategier som krävs för att lansera och utvärdera en marknadsföringskampanj

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- förmåga att göra kritiska bedömningar av information som rör marknadsföring, attitydmätning och liknande relevanta fenomen från ett socialpsykologiskt perspektiv
- förmåga att söka och värdera vetenskaplig information i socialpsykologi relaterad till marknadsföring, opinionsmätning och kundpsykologi

Kursens innehåll

Kursen består av tre delkurser.

Delkurs 1. Psykologiska koncept från social kognition och socialpsykologi (5 högskolepoäng)

Delkursens syfte är att ge grundläggande socialpsykologiska kunskaper om hur människor påverkas av sin sociala omgivning och sitt egna sociala tänkande, och de frågor och problem som uppstår när forskare och marknadsförare försöker mäta dessa och förutsäga beteende. Kursen består av föreläsningar som följs upp av seminarier.

Delkurs 2. Verktyg för påverkan: teori, metod och praktik (5 högskolepoäng)

Delkursen är en förberedelse till delkurs 3 och består av tre moment: 1) föreläsningar och diskussioner om påverkan, baserad på kurslitteraturen 2) kort introduktion till att testa och mäta, och 3) ett kort övningsprojekt.

Delkurs 3. Tillämpning (5 högskolepoäng)

Delkursen består av ett större projekt där de förvärvade kunskaperna tillämpas. Regelbundna seminarier ges också där projekten diskuteras.

Kursens genomförande

Undervisningen sker i form av föreläsningar, gästföreläsningar, seminarier, laborationer och projekt. Deltagande i introduktionsmöten, avslutningspresentationer, seminarier och fokusgrupper är obligatoriskt om inte särskilda skäl föreligger.

Ersättning eller alternativ tidpunkt för obligatoriska moment erbjuds studenter som utan egen förskyllan, till exempel olycksfall, plötslig sjukdom eller liknande händelser, inte kunnat genomföra det obligatoriska momentet. Detta gäller också studenter som har missat undervisning på grund av ett förtroendeuppdrag som studentrepresentant. Vid sådan frånvaro åligger det studenten själv att kontakta kursansvarig.

Kursens examination

På delkurs 1 utgörs examinationen av en salsskrivning. På delkurs 2 utgörs examinationen av en salsskrivning och ett kortare övningsprojektet. På delkurs 3 utgörs examinationen av ett större tillämpningsprojektet. Här ingår att projektet presenteras på ett slutseminarium. I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen: ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter att kursen genomgått en större förändring eller upphört erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan.

Provmoment för denna kurs finns i en bilaga i slutet av dokumentet.

Betyg

Betygsskalan omfattar betygsgraderna Underkänt, E, D, C, B, A.

Som betyg används någon av beteckningarna A, B, C, D, E eller Underkänd. Högsta betyg betecknas med A och lägsta betyg för godkänt resultat med E. Betyg för icke godkänt resultat betecknas med Underkänd. Studentens resultat bedöms utifrån kursens lärandemål. För betyget E ska studenten visa ett tillräckligt resultat. För betyget D ska studenten visa ett tillfredsställande resultat. För betyget C ska studenten visa ett bra resultat. För betyget B ska studenten visa ett mycket bra resultat. För betyget A ska studenten visa ett utmärkt resultat. För betyget Underkänd har studenten visat ett otillräckligt resultat.

För helkursbetyg görs en sammanvägning av delkursbetygen, baserad på ett medelvärde av de ingående betygen (där A = 5, B = 4, C = 3, D = 2, och E = 1). För att få godkänt betyg (minst E) på hel kurs måste studenten ha godkänt (E eller, på ograderade moment, G) på alla ingående delkurser samt ha genomfört alla obligatoriska moment.

Förkunskapskrav

Grundläggande behörighet samt Samhällskunskap 1b/1a1 + 1a2 eller Samhällskunskap A (områdesbehörighet 5/A5)

Prov/moment för kursen PSYE26, Psykologi: Marknadsföringspsykologi och inflytande

Gäller från V14

- 1301 Psykologiska koncept fr social kognition o social psykologi, 5,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1302 Seminarier i psykologiska koncept, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1303 Verktyg för påverkan: teori, metod och praktik, 5,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1304 Seminarier i verktyg för påverkan, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd
- 1305 Tillämpning, 5,0 hp
Betygsskala: Underkänt, E, D, C, B, A
- 1306 Seminarier i tillämpning, 0,0 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd