

Consumer Research and Psychology (H002442)

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

Studiepunten 5.0

Studietijd 150 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2025-2026

A (semester 1)	Engels	Gent	werkcollege	7.5u
			hoorcollege	30.0u
			zelfstandig werk	2.5u

Lesgevers in academiejaar 2025-2026

Weijters, Bert	PP09	Verantwoordelijk lesgever
----------------	------	---------------------------

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2025-2026

	stptn	aanbodsessie
Bachelor of Science in de psychologie (afstudeerrichting bedrijfspsychologie en personeelsbeleid)	5	A
Bachelor of Science in de psychologie (afstudeerrichting theoretische en experimentele psychologie)	5	A
Uitwisselingsprogramma psychologie	5	A
Schakelprogramma tot Master of Science in de psychologie (afstudeerrichting bedrijfspsychologie en personeelsbeleid)	5	A
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in de psychologie (afstudeerrichting bedrijfspsychologie en personeelsbeleid)	5	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

consumentengedrag, marktonderzoek

Situering

Binnen de opleidingen Bachelor of Science in de psychologie, Schakelprogramma en voorbereidingsprogramma tot Master of Science in de psychologie, en Master of Arts in de meertalige bedrijfscommunicatie: Dit opleidingsonderdeel verdiept de consument- en marktgerichte aspecten van de bedrijfspsychologie (geïntroduceerd in het opleidingsonderdeel inleiding tot de bedrijfspsychologie).

Inhoud

- Consumentenmaatschappij
- Consumptie, gezondheid en milieu
- Marktsegmentatie
- Sociale aspecten van consumptie
- Marktonderzoeksproces
- Marktonderzoeksmethodes
- Vragenlijstonderzoek

Begincompetenties

Dit opleidingsonderdeel bouwt verder op:
Inleiding bedrijfspsychologie

Eindcompetenties

- 1 De voornaamste onderzoekobjectieven en onderzoekresultaten van wetenschappelijke artikels begrijpen en beschrijven.
- 2 Een onderzoeksmethode voorstellen waarmee een marktonderzoeksvraag kan beantwoord worden.
- 3 Marktonderzoeksmethodologie kritisch evalueren en voorstellen tot verbetering

doen.

- 4 Samenwerken aan het opzetten, uitvoeren en rapporteren van een marktonderzoek.
- 5 Resultaten van marktonderzoek analyseren, interpreteren en rapporteren op wetenschappelijk verantwoorde en praktisch relevante wijze.
- 6 Praktisch relevante marketingaanbevelingen formuleren op basis van wetenschappelijk en toegepast marketingonderzoek.
- 7 Politieke en commerciële interventies voorstellen om maatschappelijke uitdagingen met betrekking tot milieu en welzijn aan te pakken op basis van consumentenonderzoek.

Creditcontractvoorwaarde

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

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Werkcollege, Hoorcollege, Zelfstandig werk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Dit opleidingsonderdeel gaat uit van verantwoord gebruik van generatieve artificiële intelligentie (GAI). Tijdens de lessenreeks wordt toegelicht wat hieronder verstaan wordt.

Studiemateriaal

Type: Slides

Naam: slide deck per hoorcollege
Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding
Optioneel: nee
Taal : Engels
Beschikbaar op Ufora : Ja

Type: Reader

Naam: Papers - Consumer research & psychology
Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding
Optioneel: nee
Taal : Engels
Beschikbaar op Ufora : Ja

Referenties

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Ondersteuning via Ufora en op afspraak via email

Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijke evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijke evaluatie

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Data van een marktonderzoek analyseren, rapporteren en presenteren. Actieve participatie is vereist.

Eindscoreberekening

Een combinatie van periodegebonden evaluatie (70%) en niet-periodegebonden evaluatie (30%).

Deelresultaten waarop de student minstens de helft van de punten verworven heeft, kunnen overgedragen worden naar een volgende examenperiode binnen

(Goedgekeurd)

hetzelfde academiejaar. Deelresultaten worden nooit afgerond.

Wanneer men niet deelneemt aan de evaluatie van één of meer onderdelen kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel en wordt het eindcijfer teruggebracht tot het hoogste niet-delibereerbare cijfer (7/20) indien het eindcijfer hoger ligt.

Addendum

Leermateriaal aangepast op 3 oktober 2013:

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). Consumer Behavior, 6th International Edition.

werd vervangen door

Hoyer, Wayne D., and Deborah MacInnis (2010). Consumer Behavior, International Edition, Fifth Edition. South-Western Cengage Learning.