



Bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen

Specialisatie Consumentenwetenschappen in jaar 2

www.wur.nl/bbc

In het tweede jaar maak je een keuze uit de specialisatie Bedrijf of Consument. Na anderhalf jaar gezamenlijk vakken te volgen. Vervolg je vanaf periode 3 van jaar 2 de vakken die aansluiten bij de door jou gekozen specialisatie.

Periode 3

Lifestyles and Consumption

In dit vak gaat het om het analyseren van levensstijlen en consumptiepatronen vanuit sociologisch perspectief. Er wordt gekeken naar consumptiebeslissingen van consumenten: hoe uiten mensen hun identiteit/levensstijl met behulp van consumptie? Ook worden de huidige consumptiepatronen van consumenten vergeleken met consumptiepatronen van vroeger.

Periode 4

Human Decision Making

In dit vak wordt de besluitvorming van consumenten nader bekeken. Er wordt gekeken naar situaties waarin consumenten afwijken van het rationele gedrag (alle voor- en nadelen van een product op een rijtje zetten) dat door economen verondersteld wordt. Wanneer kiezen consumenten meer op gevoel? Welke patronen ontwikkelen consumenten wanneer ze snel beslissingen moeten nemen?

Periode 5

Consumer Behaviour: Concepts and Research Methods

In dit vak wordt het gedrag van de consument nader bestudeerd. Dit is belangrijk voor de marketing van een bedrijf: hoe meer kennis je van je doelgroep hebt, hoe gericht je de marketing op je doelgroep kan richten. In dit vak leer je kwalitatieve onderzoeksmethodes (o.a. interviews) om opvattingen van consumenten te analyseren. Daarnaast leer je kwantitatieve onderzoeksmethodes (het opstellen van grootschalige meetinstrumenten, etc.) te gebruiken. Dit is nodig, omdat kwalitatief onderzoek veel tijd kost.

Economics of Consumption, Welfare and Society

Gedragseconomie, sociaal economische analyse, consumptie en welvaart in de samenleving staan centraal in dit vak. Je leert onderzoek doen naar deze thema's zodat je recente ontwikkelingen kunt analyseren en verklaren. Bijvoorbeeld: wat voor gevolgen heeft ongelijkheid in inkomen, hoe ervaren mensen welvaart en wat betekent dit voor hun welzijn?

Het tweede jaar sluit je gezamenlijk af. Dat wil zeggen, studenten van de specialisatie Bedrijf en Consument komen weer samen in twee vakken in periode 6. Door de verschillende inzichten van de specialisaties in periode 6 te combineren wordt er tot nieuwe inzichten gekomen in opdrachten. In jaar 3 vervolg je je specialisatie.



Opbouw Bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen

Specialisatie Consumentenwetenschappen in jaar 3

www.wur.nl/bbc

Periode 1

Usability Research in product design

Dit vak richt zich op het gebruikersgemak van de producten voor de consument. Door te kijken hoe we inzicht krijgen in de wensen van gebruikers of toekomstige gebruikers kan aandacht worden gegeven aan het (her) ontwerp van een product. Dit zijn producten uit het dagelijkse gebruik van de consument.

Applied Consumer Studies

De begrippen en theorieën uit het vak basisbegrippen consumentenwetenschappen worden toegepast en verdiept door het uitvoeren van een klein onderzoek binnen een thema. Voorbeelden van onderzoek:

- Wat geven ouders uit aan het sinterklaasfeest?
- Vallen consumenten altijd voor de aanbieding bij de kassa?
- Hoe kiezen mensen een hypotheek en hoe bevalt die keuze?

Periode 2

Persuasion in Consumer Communication for Sustainability

In de colleges van dit vak wordt aandacht besteed aan de manier hoe communicatie als een middel gebruikt kan worden om groepen mensen te beïnvloeden. De volgende vragen komen aan de orde:

- Hoe kunnen we onze communicatie zo effectief mogelijk laten verlopen?
- Kunnen consumenten beïnvloed worden zonder dat ze dat zich bewust zijn?
- Waarom gedragen mensen zich anders in een groep?

Na deze vakken heb je vanuit verschillende invalshoeken informatie opgedaan over de consument. Je kunt ervoor kiezen om deze kennis gelijk toe te passen in een bachelor thesis of te starten met je vrije keuze vakken (30 ECTS aan vakken, welke je invult om jezelf te verbreden of verder te verdiepen).

Bachelorthesis

Bachelorthesis Consumentenwetenschappen

De thesis is de afsluitende opdracht voor de bachelor Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen. Hierin laat je zien dat je de verworven kennis, inzichten en vaardigheden kunt toepassen. Voorbeelden van onderwerpen zijn:

De invloed van communicatie op gedragverandering:

- Welke communicatie helpt overgewicht verminderen: de analyse van twee voorlichtingcampagnes.

De impact van regelgeving van de overheid op gewenst consumentengedrag:

- Het nieuwe Europese Energielabel: waarom werkte het oude label beter?

De invloed van de bereiding of samenstelling van producten op de waardering van mensen:

- Het effect van stomen van zee sla op het vitamine C gehalte, de structuur en de smaakwaardering door consumenten.

Supermarktinrichting en koopgedrag:

- De invloed van schapindeling op de sfeer en het imago van een winkel.

Vrije keuzeruimte

Vrije keuzeruimte

Naast de verplichte vakken die hierboven genoemd worden, heb je binnen je programma ook een vrije keuzeruimte. Dit betekent dat je zelf vakken kan kiezen, waardoor je afstudeert met een uniek vakkenpakket. Je kiest een pakket keuze vakken wat voldoende samenhang en niveau heeft. Je kunt vakken kiezen in Wageningen, je kunt ook naar een andere universiteit in Nederland of het buitenland gaan. Bijvoorbeeld:

- Bas koos voor marketing vakken in Milaan, Italië.
- Didi koos voor communicatie vakken in Amsterdam.
- Maartje koos voor voedingsvakken in Wageningen.