



**EMNEBESKRIVELSE**  
**FBS2100 Forbrukersosiologi**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	3.semester
3. Antall studiepoeng	7,5
4. Emneansvarlig	Professor Runar Døving
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Studentene skal etter endt emne ha basiskunnskap om forbrukets historie og idéhistorie, samt innsikt i både klassiske og nyere sosiologiske og antropologiske teorier om forbruk. De skal vite hvilke sosiale faktorer som styrer og påvirker forbrukerne, og hvilke sosiale systemer forbruk og varene inngår i utover kjøpet. De skal ha innsikt i forbrukets strukturer og kontekster. De skal ha kunnskaper om den strukturelle relasjonen varer/marked/forbruker. De skal forstå forbruk både som identitet; som et subjektivt og meningsbærende fenomen, som politisk fenomen, og de skal ha innsikt i forbrukermakt og -avmakt.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studentene skal etter endt emne kjenne til forskning på feltet, de skal både kunne gå videre på en master i ulike markedsfag eller sosiologiske fag. De skal også kunne finne og vurdere fagstoff som er relevante for en markedsavdeling og dermed kunne arbeide som markedsaktører på ulike nivåer i det offentlige eller bedrift.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Studentene skal etter endt emne ha innsikt i både den psykologiske, atferdsorienterte forbruksatferd, og de sosiologiske kontekstene på en slik måte at de skal kunne planlegge og gjennomføre varierte arbeidsoppgaver og prosjekter over tid, alene og som deltaker i en gruppe. De skal kunne formidle relevante teorier og problemstillinger både skriftlig og muntlig.</p>
7. Innhold	Emnet bygger videre på forbrukeradferd, slik at det forutsetter kunnskap om beslutninger og beslutningsteori(er), læring, ønsker, behov og motivasjon, og holdning og holdningsendring. Innholdet i forbrukersosiologi vil starte en kort innføring i forbrukets historie og idéhistorie. Deretter vil emnet konsentrere seg om:

	<p>Sosiologiske synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Normer og roller</li> <li>- Segmentering og målgruppetenkning</li> <li>- Sosial diffusjon og adopsjon</li> <li>- Distinksjoner</li> </ul> <p>Forbrukersamfunnets ideologi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Iscenesatt identitet og opplevelser</li> <li>- Modernitet og postmodernitet</li> <li>- Risiko og sosial endring</li> </ul> <p>Bruk og forbruk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Forbruk og relasjoner (gaveteori)</li> <li>- Transformasjon av varer</li> <li>- Diffusjon</li> </ul> <p>Forbrukets strukturer</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeidssamfunnet og forbrukersamfunnet</li> <li>- produktklassifisering</li> <li>- Forbruk og kjønn</li> </ul> <p>Forbruk og makt</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- forbrukermakt</li> <li>- markedsrett</li> <li>- forbrukerens avmakt</li> <li>- politisk forbruk</li> </ul> <p>Forbrukets etiske dimensjon</p>
8. Gjennomføring	<p>Det vil bli gitt 36 timer kontakt med foreleser i form av forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. Det vil bli lagt vekt på diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både individuelt og i grupper. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	<p>Ingen.</p>
10. Vurdering	<p>Prosjektoppgave som studentene arbeider med i fire uker i grupper på inntil tre personer teller 40 % av sluttkarakteren.</p> <p>Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler teller 60 % av sluttkarakteren.</p>
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<p>Døving, Runar. 2007. <i>Merkevarer: 45 korreksjoner</i>. Oslo: Cappelen. ISBN: 9788202275006. Sider: 200. Pris: 348,-</p> <p>Døving, Runar og Olsen-Slagman, Trine. 2010. "Kontekstanalyse". I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i Markedsvitenskap</i>, 47-65. Oslo: Abstrakt forl. ISBN: 9788279352969. Pris: 435,-</p> <p>Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. <i>Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet</i>. Oslo: Cappelen akademisk forl. ISBN: 9788202267988. Sider: 442. Pris: 528,-</p>

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.

	<p><b>Kompendium for FBS2100 Forbrukersosiologi selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</b></p> <p>Bjerk, Mari, Ingun Grimstad Klepp og Gunnar Vittersø. 2009. "Fritidsforbruk, frihet og miljøansvar." I Asdal og Jacobsen (red.) <i>Forbrukerens ansvar</i>, 223-249. [Oslo]: Cappelen Akademisk forl.</p> <p>Døving, Runar. 2003. "Kaffe enklere enn vann". I <i>Rype med lettøl: En antropologi fra Norge</i>, 15-35. Oslo: Pax.</p> <p>Frønes, Ivar og Ragnhild Brusdal. 2010. "Forbrukere og forbrukersamfunn". I Frønes og Kjølrsrød (red.) <i>Det norske samfunn</i>, 327-346. 6. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.</p> <p>Shove, Elizabeth og Mika Pantzar. 2005. "Consumers, producers and practices: Understanding the invention and reinvention of Nordic walking." <i>Journal of Consumer Culture</i>, 5(1):43-64.</p> <p>Vramo, Lill Margrethe. 2009. "Å bare titte": Forhandling om forpliktelser i en norsk butikk." I Asdal og Jacobsen (red.) <i>Forbrukerens ansvar</i>, 299-322. [Oslo]: Cappelen Akademisk forl.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Kopytoff, Igor. 1986. "The cultural biography of things: Commodization as process." I Appadurai (red.) <i>The social life of things: Commodities in cultural perspective</i>, 64-91. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 9780521357265.</p> <p>Lodziak, Conrad. 2002. <i>The myth of consumerism</i>. London : Pluto ISBN: 0745317618.</p> <p>Miller, Daniel. 1998. <i>A theory of shopping</i>. Cambridge: Polity Press. ISBN: 0745619460.</p>