



EMNEBESKRIVELSE
FBS2100 Forbrukersosiologi
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	3.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høyskolelektor Kjetil Olausen
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap 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>Ferdigheter 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>Generell kompetanse 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	<p>Dette emnet bygger videre på emnet <i>Forbrukeratferd</i>, 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: Sosiologiske synspunkter på forbrukeratferd</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Normer og roller - Segmentering og målgruppetenkning - Sosial diffusjon og adopsjon - Distinksjoner <p>Forbrukersamfunnets ideologi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iscenesatt identitet og opplevelser - Modernitet og postmodernitet - Risiko og sosial endring <p>Bruk og forbruk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forbruk og relasjoner (gaveteori) - Transformasjon av varer - Diffusjon <p>Forbrukets strukturer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeidssamfunnet og forbrukersamfunnet - produktklassifisering - Forbruk og kjønn <p>Forbruk og makt</p> <ul style="list-style-type: none"> - forbrukermakt - markedsrett - forbrukerens avrett - politisk forbruk <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>Hjemmeeksamen/prosjekt over 2-12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.</p> <p>Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.</p>
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Døving, Runar. 2007. <i>Merkevarer: 45 korreksjoner</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202275006. Sider: 200. Pris ca. 389,-</p> <p>Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. "Kontekstanalyse". I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i Markedsvitenskap</i>, 47-65. Oslo: Abstrakt. ISBN: 9788279352969. Pris ca. 445,-</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

	<p>Schjelderup, Gerhard E. og Morten W. Knudsen (red.). 2007. <i>Forbrukersosiologi: makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202267988. Sider: 442. Pris ca. 579,-</p> <p>Kompendium for FBS2100 Forbrukersosiologi selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</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.</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 tittle": Forhandling om forpliktelser i en norsk butikk." I Asdal og Jacobsen (red.) <i>Forbrukerens ansvar</i>, 299-322. [Oslo]: Cappelen Akademisk.</p> <p>Antall pensumsider i alt:</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>