



EMNEBESKRIVELSE
MRS1101 Marked og samfunn
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Markedsføring
2. Semester	1. semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Førsteamanuensis Erling Dokk Holm
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p>Studenten skal etter endt emne ha opparbeidet kunnskap om:</p> <ul style="list-style-type: none">• de grunnleggende mekanismene i markedsøkonomiene markedsøkonomiens historiske framvekst, og den tette relasjonen mellom fremveksten av markedet og andre sentrale institusjoner som stat og sivilsamfunn• forbrukersamfunnets framvekst og den moderne forbrukerens rolle, gjennom å bli kjent med masseforbrukets historie og hvordan forbrukerrettet markedsføring også skaper idealer og verdier.• sentrale teorier, som Adam Smiths teori om markeder, og Karls Marx´ kritikk av kapitalismen samt andre forsknings- og utviklingsarbeid om markedsøkonomien• hva som kjennetegner stater og bedrifter som vokser og hva som kjennetegner de som går til grunne• det internasjonale handelssystemet og ulike politiske perspektiver på det• konjunktur- og strukturendringer i økonomien, og hva bobler og nedgangstider skyldes• hvilke politiske og økonomiske spørsmål som markedsøkonomiene kan løse, og hvilke den ikke løser• hvordan man holder seg oppdatert om faget og de spørsmålene faget drøfter <p>Ferdigheter</p> <p>Studenten skal etter endt emne ha faglige fundamentert kritisk perspektiv på markedsføring, kommunikasjon og produksjon av varer og tjenester. Slik kan studenten utvikle kompetanse til å forstå forholdet mellom hva som kan fungere i et marked, og hva som fungerer som idé og konsept. Å kunne forstå hvordan personlig forbruk har vokst fram historisk og hvordan forbruk er en del av den moderne verdens mest sentrale virksomheter, og hvordan forbrukermarkedsføring og personlig forbruk står i et utvekslingsforhold.</p>

	<p>Emnet er også ment å være et grunnlag for å forstå mer av sammenhengen som mange av høyskolens mer avgrensede og praksisorienterte fag plasseres inn i. Studenten skal også ha utviklet evnen til å formidle faglige problemstillinger gjennom skrift og tale. Studenten skal også være i stand til å bruke bibliotek og ulike andre kilder for faget.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studenten skal etter endt emne ha opparbeidet evnen til å:</p> <ul style="list-style-type: none">• diskutere dagsaktuelle politiske og økonomiske fenomener i en historisk og faglig ramme• drøfte forretningsideers substans• kunne tenke kritisk om forholdet mellom marked og samfunn, mellom forbruk, produksjon og markedsføring• drøfte forholdene mellom individuell moral og markedssystemets grunnleggende trekk
7. Innhold	<p>Emnet skal gi studenten forståelse for det historiske og samfunnsmessige grunnlaget for høyskolens fagområder. Viktig her er markedets utvikling. Emnet omhandler markedets historie, ulike måter å organisere økonomi og transaksjoner på, og utviklingen av kapitalisme, industriell vareproduksjon, fremveksten av tjenestesektoren, pengeøkonomien og forbrukersamfunnet.</p> <p>Videre skal emnet ta for seg den rollen innovasjon, salg og markedskommunikasjon har spilt i utviklingen av produksjonssfæren og forbrukssfæren siden markedsøkonomien ble dominerende.</p> <p>Studenten skal lære seg å drøfte teorier om vår tid, og hvordan verden vi lever i er et historisk produkt, og hvordan vare- og tjenesteproduksjon og marked de siste århundrene har blitt mer sentrale for hvordan mennesker lever og samfunnet organiseres. Det legges vekt på å forstå hvordan endinger skjer, hvilke mekanismer som skaper endring, og hvor dypt ulike endringer stikker.</p> <p>Studentene vil lære ulike teoretiske tilnæringer til økonomiens rolle i samfunnet, merkevarenes plass i økonomien, og det vil bli lagt vekt på å utvikle en kritisk holdning til hvordan mange begrepskonstruksjoner fungerer.</p>
8. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – både gruppevis og individuelt. Det beregnes en betydelig egeninnsats.</p>
9. Samfunns-/næringslivkontakt	<p>Studentene blir innført i konkrete saker som har interesse faglig i samfunnsutviklingen, debatteringen og en forelesning viet matkjedeutvalgets rapport (NOU 2011: 4) eksemplifiserer denne strategien.</p>

10. Vurdering	72 timers individuell hjemmeeksamen. Teller 100 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹	<p>Marks, Robert B. 2007. <i>Den moderne verdens opprinnelse: En global og økologisk beretning fra det femtende til det tjueførste århundre</i>. Oslo: Pax forlag. ISBN: 9788253030012. Side 11-233 (i alt 222 sider). Pris: ca 299,-</p> <p>Myrvang, Christine. 2009. <i>Forbruksagentene. Slik vekket de kjøpelysten</i>. Oslo: Pax forlag. ISBN: 978-82-530-3194-1. Sider 220. Pris: ca: 283,-</p> <p>NOU 2011:4. <i>Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat</i>. Landbruks- og mat departementet. Lesedato 10. april 2013: http://www.regjeringen.no/nb/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4.html?id=640128 [PDF. 116 sider. Kun side 7-123]</p> <p>Kompendium (kjøpes på Norli Kirkegata):</p> <p>Sandmo, Agnar. 2006. "Adam Smith." I <i>Samfunnsøkonomi: En idéhistorie</i>, 37-58. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN: 9788215008516. Pris: ca 439,-</p> <p>Sandmo, Agnar. 2006. "Karl Marx som økonomisk teoretiker." I <i>Samfunnsøkonomi: En idéhistorie</i>, 104-121. Oslo: Universitetsforlaget. ISBN:9788215008516. Pris: ca 439,-</p> <p>Sejersted, Francis. 2009. "Den skandinaviske modell. Mer aktuell enn noensinne, men finnes den?" I Bastiansen og Dahl (red.) <i>Det elegante uromoment: Hans Fredrik Dahl og offentligheten: Festskrift på 70-års dagen</i>, 38-52. Oslo: Pax. ISBN: 9788253032610. Pris: ca 399,-</p> <p>Tangen, Karl Fredrik. 2010. Reklamearbeidets historiske utvikling og organisering. I <i>Leksjoner i markedsvitenskap</i>. Oslo. Abstrakt forlag. 99-138</p>
12. Anbefalt litteratur	

¹ Med forbehold om prisendringer