

KURSBESKRIVELSE

Forbrukeratferd forbrukersosiologi

| | |
|-------------------------------|--|
| 1. Studium: | Bachelor i Internasjonal markedsføring og relasjonsledelse Bachelor i Markedskommunikasjon og merkebygging |
| 2. Kurs: | Forbrukeratferd og forbrukersosiologi |
| 3. Semester: | 1. semester |
| 4. Studiepoeng: | 10 |
| 5. Kursansvarlig: | Dosent Trond Blindheim |
| 6. Antall timer undervisning: | 60 |
| 7. Nødvendige forkunnskaper: | Generell studiekompetanse |
| 8. Fagbeskrivelse: | <p>Kursets faglige idé er at forbruk og forbrukeratferd må forstås og analyseres innenfor tre perspektiver, sosiologi, psykologi og antropologi. I praksis betyr det at kursets fokus blir fordelt likt mellom:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 forbruk som respons på ytre stimuli 2 forbruk som respons på indre mentale (kognitive) prosesser, og 3 forbruk som et subjektivt og meningsbærende fenomen. 4 Kursets "avhengige variabel" og fokus er forbrukerens valg og beslutning. Valg og beslutninger er på sin side en effekt av indre-, ytre- og meningsbærende variabler, altså sosiologi, psykologi og antropologi. Ved eksamen forventes at studentene klarer å anvende teori(er) innen de tre områdene på en praktisk problemstilling. |
| 9. Mål: | Kursets mål er å gi studentene svar på spørsmålet om |

| | |
|--------------------|--|
| | <p>hvilke indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes atferd, og hvordan man som markedsfører kan dra nytte av disse faktorene.</p> |
| 10. Emneoversikt: | <p>Kursets to første forelesninger handler om forbrukeratferdens avhengige variabel, beslutninger og beslutningsteori(er) (3 x 2 timer). Deretter vil kurset konsentrere seg om forbrukeratferdens uavhengige variabler, som bl.a. er:</p> <p>Psykologiske (variabler) synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sansning og persepsjon - Læring - Behov og motivasjon - Holdning og holdningsendring - Trekkteorier og typeteorier <p>Sosiologiske (variabler) synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normer og roller - Sosiale lag og referansegrupper - Kultur og subkultur - Segmentering og målgruppetenkning - Sosial diffusjon og adopsjon <p>Forbrukersamfunnets ideologi og antropologi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iscenesatt identitet og opplevelser - Modernitet og postmodernitet, ”den nye individualismen” - Risiko og sosial endring - Angst, skam og frykt som drivere ved shopping |
| 11. Gjennomføring: | <p>Det vil bli gitt 60 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 60 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må</p> |

| | |
|---|---|
| | også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider. |
| 12. Evaluering (underveis- og sluttevalueringer): | <p>Prosjektoppgave som studentene arbeider med gjennom hele semesteret i grupper på inntil tre personer eller individuelt. Denne teller 40 % av endelig karakter.</p> <p>Prosjektoppgaven kan evt. samkjøres tverrfaglig med andre kurs på studieretningen som er lagt til samme semester.</p> <p>Individuell 3-timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler. Denne teller 60 % av endelig karakter.</p> |
| 13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte: | <p>Thjømøe, Hans Mathias og Erik Olson: <i>Forbrukeratferd</i>. Universitetsforlaget 2001, Kr.422,- ISBN 8215000169</p> <p>Blindheim, Trond, T. Ø. Jensen, F. Nyeng og K. F. Tangen, Karl Fredrik: <i>Forbruk – lyst, makt, iscenesettelse eller mening?</i> Cappelen Akademisk forlag 2004, 338 sider, Kr. 428,- ISBN 8202234182</p> <p>Sørensen, Mads P.: <i>Den politiske forbruker</i>. Hans Reitzels forlag. Danmark 2004. ca 180 sider, Kr 228,-</p> |
| 14. Anbefalt litteratur: | <p>Dahl, Henrik: <i>Hvis din nabo var en bil</i>. København: Akademisk forlag 1987</p> <p>Miller, D.: <i>A Theory of Shopping</i>. Polity Press 1998</p> <p>Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim: <i>På talefot med forbrukeren</i>. Oslo: NKS forlag 1991.</p> <p>Solomon, M., G. Bamossy og S. Askegaard: <i>Consumer behavior – An European Perspective</i>. Prentice Hall 2000.</p> <p>Østerberg, Dag: <i>Sosiologiens nøkkelbegreper</i>. 6. utgave 2003. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.</p> |