

**KURSBESKRIVELSE FOR FORBRUKERATFERD OG FORBRUKERSOSIOLOGI**

1. Studium:	BA Markedsføring og Internasjonalisering BA Reklame og Merkebygging
2. Kurs:	Forbrukeratferd og forbrukersosiologi
3. Semester:	1. semester
4. Studiepoeng:	10
5. Kursansvarlig:	Førsteamanuensis Runar Døving
6. Antall timer undervisning:	Foreleser plikter å ha 50 timer kontakt med studentene i auditoriet/klasserommet.
7. Nødvendige forkunnskaper:	Ingen krav til forkunnskaper
8. Fagbeskrivelse:	<p>Kursets faglige idé er å forstå forbruk fra følgende vinkler:</p> <p>Forbrukets struktur. Forbruk som kjøp, bruk og avhending.</p> <p>Forbrukets historie og idéhistorie.</p> <p>Relasjonen vare, marked, forbruker.</p> <p>Forbruk som identitet; som et subjektivt og meningsbærende fenomen.</p> <p>Det politiske forbruket</p> <p>Forbrukermakt og forbrukerens avmakt</p> <p>Forbruk og etikk.</p>
9. Mål:	<p>Kursets mål er å gi studentene svar på spørsmålet om hvilke indre (psykologiske) og ytre (sosiologiske) faktorer som styrer og påvirker forbrukernes atferd og hvilket sosiale system forbruk og varene inngår.</p> <p>Studentene skal på den måten bedre kunne arbeide som markedsaktører.</p>
10. Emneoversikt:	<p>Kursets første forelesninger handler om forbrukets struktur, en innføring i forbrukets historie og idehistorie. (3 x 2 timer). Deretter vil kurset konsentrere seg om:</p>

	<p>Psykologiske synspunkter på forbrukeratferd  forbrukeratferdens beslutninger og beslutningsteori(er)  Læring  Ønsker, behov og motivasjon  Holdning og holdningsendring  Sosiologiske synspunkter på forbrukeratferd  Normer og roller  Sosiale lag og referansegrupper  Kultur og subkultur  Segmentering og målgruppetenkning  Sosial diffusjon og adopsjon  Distinksjoner  Forbrukersamfunnets ideologi  Isenesatt identitet og opplevelser  Modernitet og postmodernitet  Risiko og sosial endring  Bruk og forbruk  Forbruk og relasjoner (gaveteori)  Tranformasjon av varer  Forbrukets strukturer  Arbeidssamfunnet og forbrukersamfunnet  produktklassifisering  Forbruk og kjønn  Forbruk og makt  forbrukermakt  forbrukerens avmakt  politisk forbruk  Forbrukets etiske dimensjon</p>
11. Gjennomføring:	<p>Det vil bli gitt 50 timer kontakt med foreleser. Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning enkeltvis og i grupper. I de 50 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av cases/oppgaver både i individuelt og gruppeøymed. Studentene må også påregne ulike former for gruppeprosjekter og presentasjoner av egne arbeider.</p>
12. Evaluering	<p>Prosjektoppgave som studentene arbeider med</p>

<p>(underveis- og sluttevalueringer):</p>	<p>gjennom hele semesteret i grupper på inntil tre personer 40 prosent av endelig karakter.                  Prosjektoppgaven kan evt. samkjøres tverrfaglig med andre kurs på studieretningen som er lagt til samme semester, men det må også være mulig med gruppeoppgaver innenfor faget. Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler. Teller 60 prosent av endelig karakter.</p>
<p>13. Obligatorisk litteratur med antall sider og pris per bok/hefte:</p>	<p>Thjømøe, Hans Mathias og Erik Olson: Forbrukeratferd. Universitetsforlaget 2001, Kr.422,- ISBN 8215000169 (kap. 1-14 +19) 280 sider.                  Schjelderup, Gerhard Emil og Knudsen, Morgen William. Forbrukersosiologi; Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Cappelen forlag, Oslo 400 sider.                  Døving, Runar. Merkevarer – en antropologisk korreksjon. Cappelen forlag, Oslo 120 sider.</p> <p>Kompendium med:                  Appadurai, A. 1986, "Introduction: Commodities and the Politics of value", i The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective, University Press, Cambridge.                  Douglas, M. 1975, "Deciphering a Meal," i Implicit Meanings, M. Douglas, (red.), Routledge &amp; Kegan Paul, London.                  Døving, Runar: "Kaffe enklere enn vann." og "Folk spiser fortsatt kjøttkaker" i Rype med lettøl. En antropologi fra Norge, Pax forlag 2003.                  Kopytoff, I. 1986, "The cultural biography of things: commodization as process," i The social life of things. Commodities in cultural perspective, A. Appadurai, (red.), Cambridge University Press.</p>
<p>14. Anbefalt litteratur:</p>	<p>Dahl, Henrik: Hvis din nabo var en bil. København: Akademisk forlag 1987                  Miller, D.: A Theory of Shopping. Polity Press 1998                  Sætrang, Gunnar og Trond Blindheim: På talefot med</p>

	<p>forbrukeren. Oslo: NKS forlag 1991.</p> <p>Solomon, M., G. Bamossy og S. Askegaard: Consumer behavior – An European Perspective. Prentice Hall 2000.</p> <p>Østerberg, Dag: Sosiologiens nøkkelbegreper. 6. utgave 2003. Oslo: Cappelen Akademisk forlag.</p>
--	--