



**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, og 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 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	<p>Emnet bygger videre på forbrukeratferd, 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> <p>Sosiologiske synspunkter på forbrukeratferd</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Normer og roller</li><li>- Segmentering og målgruppetenkning</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sosial diffusjon og adopsjon</li><li>- Distinksjoner</li></ul> Forbrukersamfunnets ideologi <ul style="list-style-type: none"><li>- Iscenesatt identitet og opplevelser</li><li>- Modernitet og postmodernitet</li><li>- Risiko og sosial endring</li></ul> Bruk og forbruk <ul style="list-style-type: none"><li>- Forbruk og relasjoner (gaveteori)</li><li>- Transformasjon av varer</li><li>- Diffusjon</li></ul> Forbrukets strukturer <ul style="list-style-type: none"><li>- Arbeidssamfunnet og forbrukersamfunnet</li><li>- produktklassifisering</li><li>- Forbruk og kjønn</li></ul> Forbruk og makt <ul style="list-style-type: none"><li>- forbrukermakt</li><li>- markedsrett</li><li>- forbrukerens avmakt</li><li>- politisk forbruk</li></ul> Forbrukets etiske dimensjon
8. Gjennomføring	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.
9. Vurdering	Prosjektoppgave som studentene arbeider med i fire uker i grupper på inntil tre personer teller 40 % av slutt karakteren. Individuell 3 timers skriftlig eksamen uten hjelpemidler teller 60 % av slutt karakteren.
10. Pensumlitteratur	Døving, Runar. 2007. <i>Merkevarer: 45 korreksjoner</i> . Oslo: Cappelen. ISBN: 9788202275006. Sider: 223. Pris: 338,-  Døving, Runar og Trine Olsen-Slagman. 2010. Kontekstanalyse. I Døving og Svensson (red.) <i>Leksjoner i Markedsvitenskap</i> , 47-64. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 9788279352969. Sider: 17. Pris: 425,-  Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen, red. 2007. <i>Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet</i> . Oslo: Cappelen akademisk forl. ISBN: 9788202267988. Sider: 442. Pris: 528,-  <b>Kompendium for FBS2100 Forbrukersosiologi selges på Norli i Kirkegata, og inneholder:</b>  Appadurai, Arjun, red. 1986. Introduction: Commodities and the politics of value. I <i>The social life of things: Commodities</i>

	<p><i>in cultural perspective</i>, 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.</p> <p>Døving, Runar. 2003. Kaffe - enklere enn vann. I <i>Rype med lettøl: En antropologi fra Norge</i>, 15-35. Oslo: Pax forl.</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>
11. 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: 0521323517.</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>