



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2004/2005

MRK 2402 Forbrukersosiologi

Studium

Bachelorstudiet i Markedskommunikasjon (2. år)

Kursansvarlig

Morten William Knudsen

Institutt

Markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Det moderne mennesket befinner seg nærmest konstant i forbrukerrollen. Denne utviklingen kalles kommersialisering, og viser til at nye områder stadig legges under markedet. I tråd med dette har forbrukersosiologi blitt et viktig fag for å forstå forbruk som en *meningsbærende* og *meningsskapende* aktivitet. Forbruk og livsstil er bestemt av sosialt liv, og kan derfor betraktes som kulturelle ferdigheter som tilegnes gjennom sosialisering i primær- og sekundærgrupper. Gjennom forbruk skaper individet seg selv og sin identitet.

Mål

Kurset i forbrukersosiologi skal gi studentene en grunnleggende innsikt i forbrukersosiologi og livsstil. Studentene skal gjennom et strategisk perspektiv (mål-middel) lære hvordan markedsføreren forstår og bygge opp varige relasjoner mellom produkter (merkevarer) og mennesker.

Forkunnskaper

Det er en fordel om studentene har grunnleggende innsikt i forbrukeratferd.

Obligatorisk litteratur

Blindheim, Trond [et. al.]. 2004. *Forbruk: lyst, makt, iscenesettelse eller mening?* Oslo: Cappelen Akademisk forlag.

Blindheim, Trond. (2004. *Artikkelsamling i forbrukersosiologi*. Kompendium. Handelshøyskolen BI.

Anbefalt litteratur

Sørensen, Mads P. 2004. *Den politiske forbruger*. København: Hans Reitzels Forlag

Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. London: Polity Press.

Fine, Ben og Ellen Leopold. 1993. *The world of consumption*. New York: Routledge

Døving, Runar. 2004. *Rype med lettøl*. Oslo: Pax forlag

Dahl, Henrik. 1997. *Hvis din nabo var en bil*. København: Akademisk forlag.

Emneoversikt

1. Forskjellen på forbrukeratferd og forbrukersosiologi
2. Forbruk sett i lys av rolleteori, sosial struktur, sosial integrasjon og sosial mobilitet
3. Forbruk sett i lys av det sosio-kulturelle; sosialisering, makt, ideologi og lagdeling
4. Trender og utviklingstrekk i marked og samfunn sett i lys av forbruk og livsstil
5. Forbrukerbilder i forbrukerteori og reklamepraksis
6. Hedonisme og utilitarisme: forbruk som lyst og nytte
7. Sosiale strukturer og makt: forbruk som subkulturell kampsport
8. Modernisme og postmodernisme: forbruk som iscenesettelse og skuespill
9. Politikk og etikk: forbruk som mening og identitet

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 36 undervisningstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en skriftlig hjemmeeksamen (72 timer). Hjemmeeksamen kan løses i grupper på 1 - 3 studenter.

Eksamenskode(r)

MRK 24021 - Hjemmeeksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset MRK 2402 Forbrukersosiologi, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.