



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2015/2016

ELE 3757 Forbrukersosiologi og kultur

Studium

Valgkurs

Kursansvarlig

Morten William Knudsen, Knut Kolnar

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Kurset har som mål å gi studentene forståelse for forbrukersosiologi, reklame og reklameretorikk. Det vil dels si å forstå de ulike sosiologiske forklaringsmodellene for forbruk, og dels og forstå den videre kulturelle konteksten. Forbruk og reklame handler om visse former for kommunikasjon; forbruker som vil kommunisere noe om seg selv og reklamen som kommuniserer noe om forbrukers antatte verdier om seg selv. Av interesse vil det også være om politisk retorikk, ikke minst retorikk knyttet til valgkamp, bør kalles reklame. Spørsmål om hva som er reklame og ikke-reklame, er viktig for å få en dypere innsikt i fenomenet reklame enn den betydning man ofte og umiddelbart tillegger reklamen. Her vil politisk valgkampretorikk inngå.

Det vil også bli vektlagt hvordan ulike kulturer skaper særlige utfordringer for reklamens retoriske appeller til potensielle forbrukere i ulike land med ulike kulturer. Derfor vil et globalt perspektiv, foruten et nasjonalt og/eller vestlig perspektiv, også være en del av faget, inkludert komparative analyser av reklamens ulike retoriske strategier. Siden kvinner og menn har et noe ulikt forbruksmønster, vil søkelys også rettes hen mot kjønn. Samlet vil dette kunne gi studentene viktige analyseverktøy for å forstå den kontekst enhver kommunikativ praksis inngår i, ikke minst forbrukerpraksis.

OBS!

Dette kurset overlapper med MRK 3566 Forbrukersosiologi og kultur, 7,5 studiepoeng. Man vil derfor ikke kunne få uttelling for begge kursene i en Bachelorgrad.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studentene ha:

- Etablert kunnskap om forbrukersosiologiens forklaringsmodeller, dets idehistorie, generell sosiologisk tenkemåte og ulike perspektiver på forbruk – herunder makt, kjønn, identitet og etikk.
- Tilegnet seg kunnskap om ulike kulturteoretiske analysemodeller - ikke minst retorikk. Kunnskap om retorikk som overtalelse, retorikkens historie, begreper og praktiske elementer vil her være sentrale.
- Opparbeidet kunnskap om hovedtrekkene i semiotisk (tegn) og narratologisk (fortellingsteori) teori.

Ferdighetsmål

Etter endt kurs skal studentene kunne:

- Med bakgrunn i forbrukersosiologien som fagområde, kunne redegjøre for og forutsi forbrukerens atferd, og kunne ta stilling til reklame og kommunikasjon som er tilpasset ulike målgrupper med særskilt vekt på analyseverktøy for segmentering.
- Nyttiggjøre seg av komparativ kulturanalyse og kulturanalytiske verktøy til å analysere reklame og kommunikasjon innenfor en gitt kulturell kontekst og mellom ulike kulturelle kontekster.
- Utvise evne til å kunne bruke den retoriske teorien til å bli bedre til å utforme kommunikasjon.

Holdningsmål

Studenten skal kunne selvstendig vurdere de etiske utfordringer som er knyttet til all kommunikasjon og utvise evnene til å reflektere kritisk rundt dagens forbrukerkultur.

Forkunnskaper

Basiskurs i Markedsføringsledelse / Markedsføring eller tilsvarende. Det er en fordel å ha hatt et kurs i Forbrukeratferd.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Kjeldsen, Jens. 2006. Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori. 2. utg. Spartacus. 396 sider
Schjelderup, Gerhard Emil og Morten W. Knudsen, red. 2007. Forbrukersosiologi : makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet. Cappelen akademisk forlag

Anbefalt litteratur

Emneoversikt

- Introduksjon til forbrukersosiologi som fagområde – forbrukets idéhistorie, forbrukets realhistorie og introduksjon til sosiologisk tenkemåte
- Ulike perspektiver på forbruk herunder makt, identitet, kjønn og etikk
- Retorikk som god kommunikasjon med fokus på overtalelsesvirkning og etisk forsvarlighet
- Argumentasjon, sjanger, stil og retorisk kritikk
- Retorikkens historiske og praktiske aspekter som muntlig fremstilling, kroppsspråk og tekstproduksjon
- Utfyllende perspektiver på kulturalanalyse som semiotikk, hermeneutikk og narratologi

Dataverktøy

Ikke påkrevd i dette kurset.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset består av 40 timer som gjennomføres som en kombinasjon av forelesninger, gruppearbeid og tilbakemelding på innleveringsoppgavene. Gruppearbeidet består av oppgaveløsning og gruppediskusjoner med utgangspunkt i de mest relevante temaene i pensum. Gruppearbeidet foregår i og utenfor klasserommet og vil bli styrt av faglærer. Det forventes aktiv deltakelse av studentene i og mellom forelesningsøktene.

I løpet av semesteret skal studentene jobbe med to mindre oppgaver. Oppgavene er obligatorisk og skal gjennomføres i henhold til planen. Det vil bli gitt tilbakemelding i plenum etter innleveringene. Innleveringsoppgavene kan løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter.

Anbefalt tidsforbruk:

Aktivitet	Timebruk
Deltakelse i undervisning og gruppearbeid	40
Hjemmearbeid/forberedelse til forelesning	90
Arbeide med innleveringsoppgaver	30
Eksamen	40
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

32 timer - Forelesninger

8 timer - Gi tilbakemelding på oppgaver (i plenum)

5 timer - Veilede grupper

45 timer totalt

Arbeidskrav

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en uke. Oppgaven skal løses individuelt eller i grupper på inntil 2 studenter.

Eksamenskode(r)

ELE 37571 Fagoppgave som teller 100 % i kurset ELE 3757 Forbrukersosiologi og kultur, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler tillatt

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon