HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende i ett Textilt managementperspektiv

Consumer Behavior in a textile management perspective

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 51KB10
Version: 3.1
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-12-13
Gäller från: VT 2018

Nivå: Grundnivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Textilt management (G2F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Minst 60 hp godkända kurser inom huvudområdet Textil managment varav 22,5 hp ska bestå av godkänt i kursen Ledarskap och kommunikation 7,5 hp samt Projektbaserat textilt utvecklingsarbete, 15 hp
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen behandlar klassiska och samtida perspektiv inom det samhällsvetenskapliga kunskapsområdet konsumentbeteende. Kunskapsområdet fördjupas särskilt i relation till mode som sociala processer, detaljhandel och marknadskommunikation inom modesektorn samt människors vardagliga praktiker i termer av kläder och utseende. Kursen behandlas grundläggande teorier för att beskriva och analysera följande sammanlänkade dimensioner; övergripande samhälleliga konsumtionsmönster, kulturella aspekter av konsumtion, individen och dess konsumtionsval, samt social och ekologiskt hållbar samhällsutveckling i relation till dessa dimensioner. Etiska och praktiska frågeställningar kring hur ämnets forskningsresultat och teorier översätts till managementperspektiv är en viktig aspekt av kursen. Kursen innehåller praktiska övningar i att samla in empiriskt material om konsumtion och att med hjälp av ämnets teorier analysera det samma.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 beskriva kunskapsområdets teoretiska och metodologiska utveckling,
1.2 redogöra för vedertagna teoretiska förklaringsmodeller inom ämnet konsumentbeteende rörande köpbeslut, konsumtionens bevekelsegrunder och människors produktpreferenser,
1.3 redogöra för vetenskapliga argument för olika metoder att samla in empiriskt material om konsumentbeteende,

Färdighet och förmåga
2.1 motivera val av lämpligt empiriskt material för analys i relation till avgränsade frågeställningar rörande något specifikt konsumentbeteende,
2.2 formulera forskningsbara frågor om konsumentbeteende i relation till aktuella samhälleliga såväl som företagsekonomiska frågeställningar som illustrerar teoretisk och metodologisk kunskap i ämnet,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 med stöd i kurslitteraturen problematisera etiska och praktiska dimensioner av hur ämnets teorier och forskningsresultat översätts till managementperspektiv inom marknadsföring, samt
3.2 med stöd i relevant forskning, värdera argument i samhällsdebatten gällande konsumenters möjligheter och begränsningar att kunna ta ekonomiskt, socialt och ekologiskt ansvar för en hållbar samhällsutveckling genom sitt agerande på olika varu- och tjänstemarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen i kursen består av föreläsningar, seminarier, workshops samt handledning i grupp. Undervisningen bedrivs normalt på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Projektarbete: redovisas muntligt samt i form av ett presentationsunderlag, genomförs i grupp.
Lärandemål: 1.3, 2.1, 2.2 och 3.1
Högskolepoäng: 3,0
Betygsskala: U/G
Vid underkänt ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering (individuellt).

Tentamen: individuell skriftlig hemtentamen
Lärandemål: 1.1, 1.2, 2.2 och 3.2
Högskolepoäng: 4,5
Betygsskala: U/G/VG

För betyget Godkänd på hel kurs krävs godkänt på tentamen samt godkänt projektarbete. Betyget på tentamen avgör det individuella betyget på hel kurs.

Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

Kurslitteratur och övriga läromedel

Böcker:
Ekström K. M., Ottosson M. & Parment A. (2017). *Konsumentbeteende - klassiska och samtida perspektiv.* Lund: Studentlitteratur

Johansson, T. & Lalander, P. (2013). *Vardagslivets socialpsykologi.* 2.uppl. Stockholm: Liber

Artiklar:
Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin,* 84 (5), ss. 888-918

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research,* 13 (1), ss. 71-84.

Sirgy, MJ. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal Of Consumer Research,* 9 (3), ss. 287-300.

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 250 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursvärderingsrapporten publiceras och återkopplas till deltagande och blivande studenter i enlighet med ovan nämnda riktlinjer, och ligger till grund för framtida utveckling av kurser och utbildningsprogram.

Kursansvarig lärare ansvarar för att utvärdering enligt ovan genomförs.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs för Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode.