HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumentbeteende i modesektorn
Fashion Consumer Behaviour

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: 52KM01
Version: 2.0
Fastställd av: Grundutbildningsnämnden 2011-01-19
Gäller från: VT 2011

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Fashion Management (A1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning
Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom textilteknologi, textilekonomi, företagsekonomi, industriell ekonomi, teknik, media eller design samt engelska B eller motsvarande kunskaper
Betygsskala: ECTS-betygsskala

Innehåll

Konsumentbeteende är en tvärvetenskapligt inspirerad forskningsinriktning inom marknadsföring som inspirerats av teoribildningen inom framförallt nationalekonomi, psykologi, sociologi och antropologi. Detta avspeglas i kurslitteratur och kursupplägg. Kursen innehåller följande moment:

- Framväxt och aktuella centrala begrepp och modeller inom konsumentbeteende
- Innebörd och betydelse av ett kosumentperspektiv på mode
- Konsumentbeteende och utvecklingen mot en mer hållbar modeindustri
- Konsumentbeteende och kultur: om subkulturer och dessas centrala betydelse för modeindustrin
- Konsumentbeteende och den nya digitala tekniken: sociala media som kulturbärare och marknadsföringskanal
- Konsumentbeteende och utformandet av marknadsföring i praktiken (t ex positionering, segmentering, marknasföringsaktiviteter) i hela (mode)varukedjan, från producent till distributör, detaljhandel och konsument

Mål

Efter genomgången kurs med godkänt resultat ska studenten kunna

- självständigt genomföra analyser av generellt konsumentbeteende, och av konsumentbeteende och mode från en kulturell utgångspunkt i synnerhet
- självständigt förklara innebörd och betydelse av ett konsumentperspektiv på mode
- självständigt genomföra analyser av hur kunskap om konsumentbeteende används i modeindustrin (för att påverka och styra konsumenten) och reflektera samt komma till slutsatser i förhållande till teoribildningen inom området
- använda sin kunskap om konsumentbeteende som utgångspunkt för förbättringsarbete i (mode)varukedjan, från producent till distributör, detajlhandel och konsument
- diskutera och reflektera över hur kunskap om konsumentbeteende kan bidra till att modeindustrin kan utvecklas mot en hållbarare verksamhet

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier samt självständigt arbete. Studenterna arbetar i grupp med litteratur- och fältstudier vilka behandlas och avrapporteras i seminarieform under kursens gång.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

- Skriftlig gruppinlämningsuppgift 2.5 hp Betygskala: EC
- Deltagande i kursens tre seminarier 0.5 hp x 3 Betygskala EC
- Skriftlig individuell tentamen 3.5 hp Betygskala EC

  För att få betyget E på hel kurs krävs minst betyget E på samtliga moment. För att få betyg B eller A på hel kurs krävs B eller högre på tentamen och betyget C eller högre på den skriftliga inlämningsuppgiften samt E på seminariedeltagande.

  Varje examination kommer att erbjudas vid fem tillfällen, varav minst tre inom loppet av ett år. Med erbjudet examinationstillfälle menas schemalagd tentamen eller omtentamen alternativt angivet datum för skriftliga eller muntliga redovisningar.

  Studenter som erhåller ”ej godkänd” på kursens seminarier får komplettera skriftligen, studenter som erhåller betyget D eller E på den skriftliga gruppuppgiften ges möjlighet att individuellt komplettera gruppens arbete för ett högre betyg. Studentens rättigheter och skyldigheter vid examination är enligt riktlinjer och regelverk vid Högskolan i Borås.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Ordinarie kurslitteratur

- Solomon, Michael R. och Nancy J. Rabolt (2008). *Consumer Behavior in Fashion*. 2nd edition. Pearson Prentice Hall. ISBN:0131714740.

Övrigt material

I övrigt av kursansvarige anvisat material, t.ex. bokkapitel, tidskriftsartiklar, mm. All litteratur ska vara av senaste utgåvan.

Studentinflytande och utvärdering

Studenternas synpunkter inhämtas systematiskt och regelbundet genom skriftlig kursvärdering efter avslutad kurs. En gång per termin utvärderar studentrepresentanter tillsammans med studierektor och utbildningsledare genomförda kurser.

I övrigt hänvisas till högskolans policy för kursvärderingar och dokument utfärdade av institutionsstyrelse, studierektor och kursansvarig.

Övrigt

Kursen är i första hand en programkurs i magisterutbildningen i Fashion Management med inriktning modemarknadsföring.