



Marknadsföring, konsumtion och ansvar - kulturella perspektiv Marketing, Consumption and Responsibility - cultural perspectives

7,5 högskolepoäng

7,5 credits

Ladokkod: AE2BE1

Version: 1.0

Fastställt av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2017-06-14

Gäller från: HT 2017

Nivå: Avancerad nivå

Huvudområde (successiv fördjupning): Textilt management (A1F)

Utbildningsområde: Samhällsvetenskap

Ämnesgrupp: Ledarskap, organisation och styrning

Förkunskapskrav: Kandidatexamen inom företagsekonomi eller industriell ekonomi, textilt teknik, textil- eller modedesign.

Dessutom krävs kunskaper i engelska motsvarande Engelska 6 samt minst 45 godkända högskolepoäng från utbildningsprogrammets första år.

Betygsskala: Sju gradig betygsskala (A-F)

Innehåll

Kursen bygger på kulturteoretiska perspektiv och tränar studenterna i tillämpningar av sådana på empiriska exempel med relevans för kursens övergripande tema – marknadsföring, konsumtion och ansvar. Studenter tränas genom löpande individuell läsning och textproduktion att analysera och formulera forskningsfrågor och utveckla samhällsvetenskapliga- och kulturvetenskapliga problemformuleringar som berör kursens övergripande tema. Inledningsvis erbjuds studenterna ett antal teoretiska och metodologiska seminarier som syftar till att utveckla fördjupad kunskap och förståelse för vad som menas med kulturteoretiska perspektiv i relation till forskning om marknadsföring och konsumtion. Frågor om företags och konsumenters möjligheter och begränsningar gällande att kunna ta ansvar för social och ekologisk hållbar samhällsutveckling genom sitt agerande på olika konsumentmarknader är en viktig del av kursens innehåll. Kursen behandlar centrala begrepp i sociologi och kulturvetenskaper likt diskurser och praktiker och hur dessa kan relateras till kunskap om till exempel identiteter, ansvar och etik, meningsskapande och värde, och hur olika maktordningar upprätthålls och förändras. Kursen innehåller praktiska övningar i att skriva och diskutera dessa frågor med stöd i relevant litteratur och tidigare forskning. Kursens löpande seminarier tar utgångspunkt i empiriska exempel från marknadsföringsfältet och särskilt exempel relaterade till textil- och modemarknader. Implikationer för kunskap om konsumentbeteende, service, marknadskommunikation och varumärken adresseras löpande under kursen.

Mål

Efter avslutad kurs ska studenten kunna:

Kunskap och förståelse

- 1.1 redogöra för ett antal samhällsvetenskapliga- och kulturteoretiska perspektiv och teorier som representeras av kurslitteraturen med fokus på analys av marknader, management, varumärken, konsumtion och mode,
- 1.2 redogöra för argument hur samhällsvetenskapliga- och kulturteoretiska perspektiv fördjupar förståelse för begrepp som ansvar och värde, meningsskapande och identitet, makt och handlingsutrymme, och hur dessa används i marknadsföringslitteraturen,
- 1.3 beskriva en rad etablerade argument för nyttan av olika former av praktiska tillämpningar av kulturvetenskapliga perspektiv inom marknadsföringsfältet,

Färdighet och förmåga

- 2.1 motivera insamling av specifikt kvalitativt empiriskt material för analys i relation till en problemformulering som är teoretiskt förankrat i kursens litteratur,
- 2.2 utifrån kurslitteraturen formulera samhällsvetenskapligt relevanta och forskningsbara frågor som illustrerar fördjupad kulturteoretisk förståelse i relation till specifika fenomen och aktörer på konsumentmarknader,

2.3 redogöra för styrkor och svagheter i vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera kvalitativt empiriskt material i studier av konsumtion, mode och marknadskommunikation utifrån kulturella perspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt

3.1 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning värdera eventuell affärsnytta av kunskap om ett företags varumärke, marknadskommunikation och produkter (varor och tjänster) utifrån kulturteoretiska perspektiv,
3.2 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, formulera och diskutera hållbarhetsrelaterade frågeställningar och problemformuleringar rörande hur varor och tjänster marknadsförs i praktiken, samt
3.3 med stöd i relevant teoribildning och tidigare forskning, problematisera konsumenters och företags möjligheter och begränsningar gällande att kunna ta ansvar för ekonomisk, social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på konsumentmarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och workshops.

Undervisningen bedrivs på engelska.

Examinationsformer

Kursen examineras genom löpande skriftliga inlämningsuppgifter i form av 4 individuella essäer, vilka skrivs löpande under kursen:

Inlämningsuppgift 1: individuell skriftlig essä

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3

Högskolepoäng: 1

Betygsskala: A-F

Inlämningsuppgift 2: individuell skriftlig essä

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3

Högskolepoäng: 1

Betygsskala: A-F

Inlämningsuppgift 3: individuell skriftlig essä

Lärandemål: 1.1, 1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 2.3

Högskolepoäng: 2

Betygsskala: A-F

Inlämningsuppgift 4: individuell skriftlig essä

Lärandemål: 2.1, 2.2, 2.3, 3.1, 3.2, 3.3

Högskolepoäng: 3,5

Betygsskala: A-F

För att få betyget E på hel kurs krävs minst betyget E på samtliga inlämningsuppgifter. Inlämningsuppgifternas samlade poäng (max 5 poäng per inlämningsuppgift 1-2, max 10 poäng för inlämningsuppgift 3 och max 15 poäng för inlämningsuppgift 4 – max 35 poäng totalt) avgör det individuella slutbetyget på kursen. Vid underkänt på någon eller flera av kursens inlämningsuppgifter ges studenterna möjlighet till skriftlig komplettering efter kursens slut.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Böcker

Ekström, K. M. (red.) (2015) *Waste management and sustainable consumption: reflections on consumer waste*. Routledge, New York.

Lury, C. (2011). *Consumer culture*. 2nd ed. Polity, Cambridge.

Peñaloza, L., Toulouse, N. & Visconti, L. M. (red.) (2012). *Marketing management: a cultural perspective*. Routledge, New York.

Zwick, D. & Cayla, J. (red.) (2011). *Inside Marketing: Practices, Ideologies, Devices*. Oxford: Oxford University Press [Intro + kapitel 1]

Artiklar

Callon M, Méadel C, Rabeharisoa V. 2002. The economy of qualities. *Economy & Society*. 31(2):194-217

Carey, L. & Cervellon, M-C. (2014) "Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 18 Issue: 4, pp. 483-506

Caruana, R. & Crane, A. (2008). "Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications", *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519.

Egels-Zandén, N. and N. Hansson (2016). *Journal of Consumer Policy*. Volume 39, Issue 4, pp 377-395.

Fuentes, F. (2015) How green marketing works: Practices, materialities, and images, *Scandinavian Journal of Management* (2015) 31, 192-205

Lehner, M. & Halliday, S.V. (2014). "Branding sustainability: Opportunity and risk behind a brand-based approach to sustainable markets", *ephemera*, 14(1): 13-34

Press, M. & Arnould, E J. (2014) "Narrative transparency", *Journal of Marketing Management*, 30:13-14

Ytterligare kurslitteratur och övriga läromedel tillhandahålls/informeras om via lärplattformen (max 500 sidor).

Studentinflytande och utvärdering

Kursen utvärderas i enlighet med gällande riktlinjer för kursvärderingar vid Högskolan i Borås, där studenternas synpunkter ska inhämtas. Kursutvärderingsrapporten 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 utbildningsprogrammet Masterprogram i Styrning av textila värdekedjor.