HÖGSKOLAN I BORÅS

Konsumtionens och handelns digitalisering: kulturteoretiska perspektiv

Digitalization of consumption and retail: cultural theory research perspectives

7,5 högskolepoäng
7,5 credits

Ladokkod: A2KH1D
Revision: 2.0
Fastställd av: Utskottet för utbildningar inom ekonomi och arbetsliv 2021-05-11
Gäller från: HT 2021

Nivå: Avancerad nivå
Huvudområde (successiv fördjupning): Företagsekonomi (A1F)
Utbildningsområde: Samhällsvetenskap
Ämnesgrupp: Företagsekonomi
Förkunskapskrav: Avklarade kurser inom programmet motsvarande 60 högskolepoäng.
Betygsskala: Underkänd, Godkänd eller Väl godkänd

Innehåll

Kursen bygger på kulturteoretiska forskningsperspektiv på konsumtionens och handelns digitalisering. Kursen belyser olika kulturteoretiska forskningsperspektiv, med grund i kulturstudier, materiell och performativ orienterad kulturanalys, och praktikteori, samt öppnar för tillämpningar av dessa perspektiv utifrån kursdeltagarnas speciella intresseområden. Kursens kulturteoretiska forskningsperspektiv på konsumtionens och handelns digitalisering inkluderar hållbarhetsperspektiv och betonar att konsumtion och produktion ses som ömsesidigt bestämmande. Studenterna tränas genom löpande individuell läsning och textproduktion att analysera vetenskapliga texter inom det kulturteoretiska forskningsfältet, formulera forskningsfrågor och utveckla kulturteoretiska problemformuleringar angående konsumtionens och handelns digitalisering. Kursen behandlar centrala begrepp inom de kulturteoretiska forskningsperspektiven som till exempel diskurser, artefakter och praktiker och hur dessa kan relateras till kunskap om konsumtionens och handelns digitalisering. 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 del av kursens innehåll.

Mål

Efter avklarad kurs ska studenterna kunna:

Kunskap och förståelse
1.1 redogöra för ett antal kulturteoretiska forskningsperspektiv som presenteras i kurslitteraturen med fokus på analys av konsumtionens och handelns digitalisering,
1.2 identifiera argument kring hur kulturteoretiska forskningsperspektiv kan fördjupa förståelsen av begrepp som ansvar och värde, meningsskapande och identitet, makt och handlingsutrymme, och hur dessa används i litteratur och forskning om konsumtionens och handelns digitalisering,
1.3 beskriva en rad etablerade argument för nyttan av olika former av tillämpningar av kulturteoretiska forskningsperspektiv inom marknadsföring som profession och forskningsfält,

Färdighet och förmåga
2.1 motivera insamling av specifikt kvalitativt empiriskt material för analys i relation till en problemformulering som är teoretiskt förankrad i kursens litteratur,
2.2 utifrån kurslitteraturen formulera kulturteoretiskt relevanta och forskningsbara frågor som bygger på fördjupad kulturteoretisk förståelse i relation till specifika fenomen och aktörer i detaljhandeln,
2.3 bedöma styrkor och svagheter i vetenskapliga argument för olika metoder att samla in och analysera kvalitativt empiriskt material i studier av konsumtion och handel utifrån kulturteoretiska forskningsperspektiv,

Värderingsförmåga och förhållningssätt
3.1 med stöd i relevant kulturteoribildning och tidigare forskning värdera eventuell affärsnytta av kunskap om konsumtionens

och handelns digitalisering utifrån kulturteoretiska forskningsperspektiv,
3.2 med stöd i relevant kulturteoribildning och tidigare forskning, problematisera hållbarhetsrelaterade frågeställningar och problemformuleringar rörande hur varor och tjänster marknadsförs och konsumeras i praktiken, samt
3.3 med stöd i relevant kulturteoribildning och tidigare forskning, diskutera konsumenters och företags möjligheter och begränsningar gällande att kunna ta ansvar för social och ekologisk hållbar utveckling genom sitt agerande på konsumentmarknader.

Undervisningsformer

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och workshops.

Undervisningen bedrivs på svenska, men undervisning på engelska kan förekomma.

Examinationsformer

Individuell skriftlig inlämningsuppgift
Lärandemål: 1.1 - 3.3
Högskolepoäng: 7,5
Betygsskala: U/G/VG

Inlämningsuppgiften styr betyg på hel kurs.

Om studenten har ett beslut/rekommendation om särskilt pedagogiskt stöd från Högskolan i Borås på grund av funktionsnedsättning, har examinator rätt att anpassa examinationen. Examinator har att utifrån kursplanens mål avgöra om examinationen kan anpassas i enlighet med beslutet/rekommendationen.

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

Kurslitteratur och övriga läromedel

Böcker:
Cochoy, F., Hagberg, J., & Sörum, N. (2017). *Digitalizing consumption: Tracing how devices shape consumer culture*. New York: Routledge. [Introduktion]

Moisander, J. & Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage Publications.

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

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

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 ingår i Masterprogrammet i management av digital handel.