

Samhällsvetenskapliga fakulteten

KSMA25, Service Management: Konsumtion, identitet och kommunikation, 15,0 högskolepoäng

*Service Management: Consumption, Identity and Communication,
15.0 credits*

Grundnivå / First Cycle

Fastställande

Kursplanen är en historisk, äldre version, faställd av Samhällsvetenskapliga fakultetens styrelse 2011-03-03 och senast reviderad 2013-02-19 av Styrelsen för institutionen för service management. Den reviderade kursplanen gällde från och med 2013-03-01.

Allmänna uppgifter

Kursen är en obligatorisk kurs under termin två för samtliga inriktningar inom kandidatprogrammet för Service Management.

Undervisningsspråk: Svenska

Huvudområde

Service management

Fördjupning

GXX, Grundnivå, kurs/er som inte kan klassificeras

Kursens mål

Efter genomgången kurs ska studenten

- visa kunskap om grundläggande teoretiska perspektiv på konsumtion och en ökad förståelse för det fenomen som kallas för konsumtionssamhället,
- kunna reflektera över och analysera hur olika konsumtionsmönster skapas, legitimeras och förändras utifrån främst ett konsumentperspektiv, samt visa förståelse för hur dimensioner som etnicitet, kön och klass spelar in i dessa processer,

- visa förståelse för hur reklam och marknadsföring utgör en viktig del i hur föreställningar om konsumenten kommuniceras,
- kunna redogöra för olika slags konsumentstrategier, där hållbarhetsfrågor utgör viktiga retoriska motbilder,
- kunna problematisera och förstå olika slags konsumtionsmönster och konsumentbeteenden ur ett globalt perspektiv,
- kunna granska, diskutera och opponera på ett akademiskt arbete samt behärska en grundläggande nivå av informationssökning.

Kursens innehåll

Syftet med kursen är att studenten efter genomgången kurs ska ha utvecklat kunskaper om olika slags drivkrafter och förutsättningar för konsumtion av varor och tjänster i det som brukar benämnas som konsumtionssamhället.

Kursens inleds med en introduktion av begreppet konsumtion och hur detta kan förstås utifrån olika teoretiska perspektiv. Både klassisk och modern teori om konsumtion presenteras med målet att kunna problematisera och ifrågasätta etablerade föreställningar om fenomenet. Här behandlas konsumtion utifrån ett brett samhälleligt och kulturellt sammanhang.

Vidare fördjupas förståelsen för framväxandet av olika konsumtionsmönster. Perspektivet omfattar hur konsumenten via sin konsumtion skapar och vidmakthåller sin identitet. Här får studenten kunskaper om hur olika livsstilar kommuniceras via konsumtionen av resor, klädsel, mat etc., och hur man kan förstå olika konsumtionssätt som exkluderande alternativt inkluderande sociala gränsdragningsmekanismer. I sammanhanget problematiseras begrepp som bland annat klass, kön, etnicitet.

Den mediala spridningen av konsumtionsideal och olika konsumtionsstilar ägnas speciell uppmärksamhet. Här diskuteras olika former av reklam och marknadsföring, dess innehåll och betydelse. I den senare delen av kursen tas olika konsekvenser av konsumtion upp, främst hållbarhetsaspekter där även konsumenten som aktiv avståndstagare till vissa konsumtionsmönster behandlas.

Kursen avslutas med ett projektarbete, där studenterna studerar ett samhälleligt fenomen där en eller flera aspekter av konsumtionssamhället belyses utifrån kursens tre huvudteman: konsumtion, identitet och kommunikation.

Kursens genomförande

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och handledning.

Kursens examination

Kursen examineras genom inlämningsuppgifter och individuellt skriftligt prov samt ett större projektarbete som utförs i grupp. Inlämningsuppgifterna ventileras vid seminarier och grupparbetet vid ett avslutande och examinerande oppositionstillfälle. För godkänt betyg krävs aktivt deltagande vid såväl seminarium som oppositionstillfälle.

I samband med kursen erbjuds tre provtillfällen; ordinarie prov, omprov och uppsamlingsprov. Inom ett år efter kursens slut erbjuds minst två ytterligare provtillfällen på samma kursinnehåll. Därefter erbjuds studenten ytterligare provtillfällen men i enlighet med då gällande kursplan.

Betyg

Betygskalan omfattar betygsgraderna Underkänd, Godkänd, Väl godkänd. För betyget godkänd krävs att studenten uppfyller de lärandemål som anges för kursen. För betyget väl godkänd krävs att lärandemålen är särskilt väl tillgodosedda.

Förkunskapskrav

-

Övrigt

Kursen ersätter kursen Service Management: Konsumtion, identitet och kommunikation (SMKA02).