



LUNDS
UNIVERSITET

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

Service Management: Consumption, Identity and Communication, 15.0 credits

Grundnivå/First Cycle

1. Fastställande

Kursplanen är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetens styrelse 2011-03-03 och senast reviderad 2013-02-19 av Styrelsen för institutionen för service management. Den reviderade kursplanen gäller från och med 2013-03-01.

Utbildningsområde: Samhällsvetenskapligt 50%, Humanistisk 50%

Ansvarig institution: Inst för Service Management

2. Allmänna uppgifter

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

Huvudområde

Service management

Fördjupning

GXX, Grundnivå, kurs/er som inte kan klassificeras

3. 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.

4. 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.

5. Undervisning och examination

Undervisningen består av föreläsningar, seminarier och handledning.

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.

6. 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.

7. Förkunskapskrav

-

8. Litteratur

Se bilaga.

9. Övrigt

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

Undervisningsspråk: Svenska.

Litteraturlista för Service Management: Konsumtion, identitet och kommunikation, 15 hp (KSMA25)

Litteraturlistan är fastställd av styrelsen för institutionen för Service Management 2011-01-25, senast reviderad 2013-02-19.

Litteraturlistan börjar gälla 2013-03-01.

Bengtsson, Anders & Östberg, Jacob. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur. [163 sidor, ISBN 978-91-44-05960-0]

Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red). (2010). *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. Malmö: Liber. [184 sidor, ISBN: 978-91-47-09042-6]

Hammarén, Nils & Johansson, Thomas. (2009). *Identitet*. [128 sidor, ISBN 9789147088966]

Klein, Naomi, (2009). *No Logo: No space, no choice, no jobs*. London: Fourth Estate. [502 sidor, ISBN13 978-0-00-734077-4]

Kaijser, Lars & Östberg, Jacob. (2010). *Konsumtion*. Malmö: Liber. [125 sidor, ISBN978-91-47-08874-4]

Paterson, Mark. (2006). *Consumption and everyday life*. London: Routledge. [246 sidor, ISBN13 978-0415355070] Även tillgänglig som e-bok.

Artikelkompendium om cirka 300 sidor om identitet, klass, etnicitet, miljö relaterat till konsumtion tillkommer.

Totalt antal sidor: 1 648