

Modul: Marketing- und Medienpsychologie

Semester: 3

Code der Veranstaltung: MP

ECTS Punkte: 5

Kontaktstunden: 40

Selbststudium: 85

Dauer des Moduls: 1 Semester

Art des Moduls: Pflicht

Häufigkeit des Angebots: jedes Studienjahr

Gewichtung der Note in der Gesamtnote: 5/180

Art und Umfang der Prüfungsleistung: KR 90 = Die Prüfung besteht entweder aus einer Klausur oder einem Referat; im Fall einer Klausur gibt die Zahl den Umfang der Klausur in Minuten an.

Wird eine Studienarbeit als Prüfungsform gewählt, ist die Anzahl der gesamten Studienarbeiten auf zwei Studienarbeiten pro Spezialisierung begrenzt.

Modulverantwortliche/r:

Prof. Dr. Ueding

Lehrsprache: Deutsch

Dozenten: Prof. Dr. Ueding

Zugangsvoraussetzungen:

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Verwendbarkeit des Moduls:

Entrepreneurship, Unternehmensführung und Change Management, Ausgewählte Aspekte der Wirtschaftspsychologie

Qualifikations- und Kompetenzziele des Moduls:

Das Verstehen und Anwenden moderner marketing- und medienpsychologischer Prozesse versetzt die Studierenden in die Lage, Unternehmen darin zu unterstützen, ihre Chancen im heutigen Differenzierungs- und Profilierungswettbewerb wahrzunehmen und zu nutzen. Nach Abschluss des Moduls wissen die Studierenden um die Bedeutung psychologischer Aspekte im Kaufverhalten von Individuen und Organisationen und kennen die darauf aufbauenden Techniken der Produkt-, Preis-, und Markenpolitik im Marketing. Sie sind mit kommunikationspsychologischen Grundlagen vertraut und können diese experimentell in einer Gruppe anwenden. Durch die Verwendung von Fallstudien und Praxisbeispielen können die Studierenden nach Abschluss des Moduls die Wirkung von Werbung und Medien erkennen. Sie sind in der Lage, die Umsetzung und Wirkung von Werbeansätzen in der Realität einzuschätzen und Maßnahmen entsprechend zu steuern.

Lehr- und Lernmethoden des Moduls:

Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallstudien, Übungen, Literaturstudium, Präsentationen

Besonderes:

Vorträge von Experten aus der Unternehmenspraxis zur Vertiefung einzelner Fragestellungen

Inhalt des Moduls:

1. Psychologie des Kaufverhaltens
 - 1.1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens
 - 1.2. Grundlagen des Kaufverhaltens von Organisationen
2. Psychologie der Produkt-, Preis- und Markengestaltung
 - 2.1. Der Begriff und die Bestandteile des Produktnutzens
 - 2.2. Der Preis und seine psychologischen Wirkungsdimensionen
 - 2.3. Auf dem Weg zur erlebnisorientierten Markengestaltung und Markenführung
3. Kommunikationspsychologie
 - 3.1. Grundlagen der nonverbalen Kommunikation
 - 3.2. Grundlagen der verbalen Kommunikation
 - 3.3. Selbstbild und Fremdbild: die Wirkung des eigenen Verhaltens
 - 3.4. Grundprinzipien der professionellen Gesprächsführung
 - 3.5. Das erfolgreiche Verkaufsgespräch
4. Werbe- und Medienpsychologie
 - 4.1. Grundlagen der Werbeformen und der Medienlandschaft
 - 4.2. Aufbau und Gestaltung von Werbewirkung
 - 4.3. Der Einfluss der Medienrezeption auf die Werbewirkung

Grundlegende Literaturhinweise:

- Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A., Konsumentenverhalten, 11. Aufl., Verlag Vahlen, 2019
- Gutjahr, G., Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht, 4. Aufl., Springer Verlag, 2019
- Röhner, J., Schütz, A., Psychologie der Kommunikation, 2. Aufl., Springer Verlag, 2016

Ergänzende Literaturempfehlungen

- Felser, G., Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Aufl., Springer Verlag, 2015
- Bilandzic, H., Schramm, H., Matthes, J., Medienrezeptions-forschung, UTB-Verlag, 2015