



Markt- und Werbepsychologie

Modul-Nr./ Code	W-MA I, W-MA II	
Semester	Erstes, zweites oder drittes Studienhalbjahr	
Dauer des Moduls	Ein Semester	
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflichtmodul	
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester	
Zugangsvoraussetzungen (vorausgesetzte Inhalte / Module)	Keine	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge		
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. B. Waldeck	
Name des/der Hochschullehrer	Prof. Dr. B. Waldeck	
Unterrichts-/Lehrsprache	Deutsch	
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits (basierend auf dem Arbeitspensum)	5	
Gesamt-Workload des Moduls (aufgeteilt in versch. Lern- bzw. Arbeitsformen)	Präsenzzeit:	22,5 Stunden
	Vor- und Nachbereitung:	55 Stunden
	Präsentation:	5 Stunden
	Klausurvorbereitung:	67,5 Stunden
Semesterwochenstunden SWS	2 SWS in einem Semester, auch geblockt angeboten	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten (Lernkontrolle / Leistungsüberprüfung auch Dauer der Prüfung)	- Wiederholungsfragen in den Veranstaltungen, - 2-stündige Klausur am Ende der Veranstaltung	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	MA I (kons.):	5 / 120
	MA II (nicht-kons.):	5 / 110
	MA W.Inf.:	5 / 120
	MA TBWL:	5 / 120
Qualifikationsziele des Moduls	<p><u>Fachkompetenz:</u> Vermittlung grundlegender und spezieller Begriffe, Konzepte, Theorien und Vorgehensweisen in der Markt- und Werbepsychologie</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u> Vermittlung der Denkansätze, Verstehen unterschiedlicher psychologischer Theorien und z.T. deren mathematische Repräsentation</p> <p><u>Sozialkompetenz:</u> Gruppenarbeit und Fallstudien</p> <p><u>Persönlichkeitskompetenz:</u> Fallstudien, Vorträge / Präsentationen</p>	

Inhalt des Moduls	1. Einführung -- Psychologie, Marktpsychologie, Werbepsychologie 2. Psychologische Marktmodelle -- Marktmodell von Spiegel, Marktmodell auf Basis Multidimensionaler Skalierung, Produktpositionierung, Ableitung von Teilwert-Nutzenfunktionen 3. Konsumentenverhalten -- Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Kaufentscheidung -- Psychologische und soziologische Konstrukte -- Modelle des Kaufverhaltens 4. Einführung in die Werbepsychologie 5. Psychologische Funktionen der Werbung 6. Werbewirkung und Werbeerfolg 7. Psychologische Grundlagen der Werbung -- Wahrnehmung -- Aufmerksamkeit -- Wahrnehmungstheorien 8. Psychologie der Werbemittelgestaltung -- Psychologischer Einfluss formaler Gestaltungselemente
Lern- und Lehrmethoden des Moduls	- Vorlesung in Form eines Gruppengesprächs - Gruppen- und Einzelarbeiten - Präsentationen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastsprecher etc.)	
Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterialien, Literatur)	- Skript; diverse Lehrbücher