

7.1 WP MARKT- UND WERBEPYCHOLOGIE

| | | | |
|--|--|--|--|
| Studiensemester 7. Studiensemester | Häufigkeit 1-mal jährlich (im WiSe) | Dauer 1 Semester | Geplante Gruppengröße Maximal 25 |
| Lehrveranstaltung Markt- und Werbepsychologie | Präsenzzeit 4 SWS | Workload/Selbststudium 150 h / 90 h (einschließlich Prüfungsvorbereitung) | ECTS 5 |
| Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Simone Kaminski | Lehrende/r N.N. | | |
| Lehrinhalte | <p>Im Rahmen des Moduls werden folgende Themen behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Markt-, Werbe- und Konsumentenpsychologie • Werbung und Kaufen • Psychologische Determinanten: Wahrnehmung, Emotionen, Motivation, Lernen/Gedächtnis, Urteilsbildung, Handlungssteuerung • Umweltdeterminanten: physische und soziale Umwelt der Konsumenten, Medioumwelt • Prinzipien und (sozial-)psychologische Grundlagen der Kaufentscheidung • Werbepsychologie, Inhalte und Gestaltung von Werbung • Marktpsychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente (Produktgestaltung, Preispolitik, Werbung/Kommunikation, Vertrieb) • Messung der Werbewirkung und Methoden der (psychologischen) Marktforschung • Finanzpsychologie (Geld- Preis- und Steuerpsychologie, Anlegerverhalten, Sparen und Verschuldung) | | |
| Kompetenzorientierte Lernziele | <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über Basiswissen hinsichtlich marktpsychologischer Fragestellungen. • haben sowohl methodische als auch thematische Kenntnisse auf dem Gebiet der Markt- und Konsumentenforschung und verstehen die Bedeutung der Schnittstelle zwischen dem psychologischen Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich der psychologischen Marktforschung. • sind in der Lage, die Wirkung von Marketingmaßnahmen auf Konsumenten einzuschätzen und diese vergleichend und kritisch zu reflektieren. • können Werbung analysieren und alternative Kommunikationsstrategien in der Werbung vorschlagen. • hinterfragen Forschungsmethodik und Ethik im Marketing kritisch. <p>Kommunikative und soziale Kompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • beurteilen Konsumentenentscheidungen aus psychologischer Perspektive und vertreten ihre Analysen argumentativ. | | |

| | |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> entwickeln und üben in Kleingruppen eine objektive Haltung bei der Darstellung von Praxisfällen und Lösungskonzepten ein. <p>Selbstkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> reflektieren ihr eigenes Konsumverhalten und sind in der Lage, dessen Steuerung durch marketingpolitische Maßnahmen besser zu verstehen. sind in der Lage, Werbung, Produktverpackungen und Shop- und Website-Gestaltungen unter psychologischen Aspekten zu analysieren und Empfehlungen zu Optimierungen zu geben. |
| Vorkenntnisse/Teilnahmevoraussetzungen | keine |
| Verwendung des Moduls | Psychologie Wirtschafts- und Werbepsychologie Medien- und Werbepsychologie Konsumentenpsychologie und Marktforschung Kommunikationspsychologie |
| Prüfungsform | schrP 90 Min. oder ModA |
| Lehrformen | Seminaristischer Unterricht |
| Lehrmethoden | Aktivierung des Vorwissens, Dozentenvortrag, Brainstorming, Diskussion, Gruppenarbeit, Gruppen-Puzzle, Lehrgespräch, Mind-Mapping, Murrelgruppe, Partnerarbeit, problembasiertes Lernen, Lernfortschrittsanalyse mithilfe von Quiz und Aufgaben, Selbstreflexion, Kurzreferat, Übung (z.B. Kugellager), Lehrvideo etc. |
| Literatur | <p>Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i> (4. Aufl.). Berlin: Springer.</p> <p>Fichter, C. (2018). <i>Wirtschaftspsychologie für Bachelor</i>. Berlin: Springer.</p> <p>Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). <i>Konsumentenverhalten</i> (11. Auflage). München: Vahlen.</p> <p>Mittelstaedt, M. (2020). <i>Konsumentenpsychologie und Konsumentenverhalten: Marketingpsychologie - Kunden verstehen und lesen</i>. Norderstedt: Books on Demand.</p> <p>Moser, K. (2015). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (2. Aufl.). Berlin: Springer</p> <p>Neumann, P. (2013a). <i>Handbuch der Markt- und Werbepsychologie</i>. Bern: Hans-Huber.</p> <p>Neumann, P. (2013b). <i>Handbuch der psychologischen Marktforschung</i>. Bern: Hans-Huber.</p> <p>Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2022). <i>Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung</i> (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.</p> |