

## MODULBESCHREIBUNG FÜR MODULE MIT NUR EINEM KURS

<b>MODULBEZEICHNUNG</b>	<b>Konsumentenpsychologie</b>
<b>Code</b>	09020001.EN/14
<b>Fachbereich(e)</b>	Angewandte Psychologie
<b>Studiengang /-gänge</b>	Angewandte Psychologie
<b>Vertiefungsrichtung(en)</b>	Wirtschaftspsychologie
<b>Art des Studiengangs</b>	<b>Bachelor</b>
<b>Studienniveau</b> (Erklärung am Ende)	<input checked="" type="checkbox"/> <b>Basic</b> <input type="checkbox"/> <b>Intermediate</b> <input type="checkbox"/> <b>Advanced</b> <input type="checkbox"/> <b>Specialised</b>
<b>Typus</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Pflichtmodul</b> <input type="checkbox"/> <b>Wahlpflicht</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Wahlmodul</b>
<b>ECTS-Credits</b>	3
<b>Kontaktlektionen<sup>1</sup></b>	24 Präsenzlektionen in Form von Blockveranstaltungen
<b>Gesamtarbeitsaufwand in Stunden</b> (Kontaktstudium, begleitetes und individuelles Selbststudium)	90 h
<b>Verantwortliche Ansprechperson</b>	Dr. Tobias Vogel (Stellvertretung Moritz Ingendahl)
<b>Telefon/E-Mail</b>	<a href="mailto:tobias.vogel@fhnw.ch">tobias.vogel@fhnw.ch</a>

---

<sup>1</sup> Total der Einzellektionen

<b>Lernziele/Kompetenzen</b>	<p><b>Fachkompetenz</b> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumentenverhalten und -erleben anhand aktueller Theorien zu erklären und vorherzusagen.</li> <li>• Werbe- und Marketingmassnahmen anhand gängiger Theorien und Modelle kritisch zu hinterfragen.</li> <li>• Werbe- und Marketingmassnahmen mit Hilfe der richtigen Marktforschungsmethoden zu überprüfen.</li> </ul> <p><b>Methodenkompetenz</b> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aus einem Pool diverser Messmethoden, jene auszuwählen, die das Überprüfen von Marketing- und Werbemassnahmen ermöglicht.</li> <li>• die Güte diverser Befunde des Bereichs Konsumentenpsychologie akkurat einzuschätzen und kritisch zu hinterfragen.</li> <li>• Probleme der Messung konsumentenpsychologisch relevanter Konstrukte zu erkennen und zu umgehen.</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliche Befunde der Konsumentenpsychologie anschaulich vorzutragen, zu begründen und gegebenenfalls zu verteidigen.</li> <li>• andere Menschen in konsumentenpsychologischen Themen zu beraten.</li> </ul> <p><b>Selbstkompetenz</b> Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das eigene Konsumverhalten auf Basis der behandelten Ansätze zu reflektieren, Werbestrategien zu erkennen und zu hinterfragen (Selbstreflexion)</li> <li>• Erkenntnisse und Einsichten in der Einzelarbeit fachlich korrekt zu integrieren (Selbstständigkeit)</li> </ul> <p><b>Anwendungsorientierte Ziele, die in den Selbstlernphasen erarbeitet werden</b></p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verfügen über die Grundlagen Wirkmechanismen von Marketing- und Werbemassnahmen zu erklären und vorherzusagen.</li> <li>• verfügen über eine Methodik, welche sie flexibel und situationsgerecht hinsichtlich Adressaten, Inhalten, Zielen und Ressourcen einsetzen können.</li> <li>• sind fähig Konsumentenverhalten zu erklären und vorherzusagen.</li> </ul>
<b>Lerninhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsummotive</li> <li>• Überzeugungsstrategien und sozialer Einfluss</li> <li>• Marken und deren Wirkung</li> <li>• Werbung und deren Wirkung</li> <li>• Marktforschung</li> </ul>
<b>Lehr- und Lernmethoden</b>	<p>Vorlesung mit interaktiven Übungen sowie Selbststudium</p>

<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Leistungsnachweis</b>	Anwesenheit und aktive Mitarbeit in den Unterrichtseinheiten
<b>Notenskala</b>	pass / fail
<b>Bibliographie</b>	Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i> . Stuttgart: Spektrum Akademischer Verlag (Empfehlung) Vogel, T., & Wänke, M. (2016). <i>Attitudes and attitude change.</i> , 2nd ed. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group. (Empfehlung)
<b>Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)</b>	Abgeschlossenes 3. Semester
<b>Anschlussmodul(e) /-kurs(e)</b>	
<b>Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen</b>	Sozialpsychologie, Allgemeine Psychologie
<b>Bemerkungen</b>	

## LEGENDE

*Level *Studienniveau	<b>B</b> Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets) <b>I</b> Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse) <b>A</b> Advanced level (Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz) <b>S</b> Specialised level (Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
*Type * Typus	<b>C</b> Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms) <b>R</b> Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen) <b>M</b> Minor course/Wahlmodule (Ergänzungskurs/-modul)

11.11.2020/tv/mi