Module Description Master of Science Angewandte Psychologie

MODULE DESCRIPTION	**Persuasion and Advertising**			
Module code	030102.EN/19			
Degree course	Angewandte Psychologie ☐ Studienrichtung Arbeits-, Organisations- & Personalpsychologie x Studienrichtung Wirtschaftspsychologie ☐ Bachelor x Master			
Module group	**3. Vertiefung Wirtschaftspsychologie**			
Level of study (see explanation at the end of this document)	☐ **Basic** ☐ **Intermediate** ☒ **Advanced** ☐ **Specialised**			
Module typus (see explanation at the end of this document)	☒ **Core** ☐ **Core elective** ☐ **Optional**			
ECTS-Credits	3			
Time investment (contact hours, guided and individual self-study)	***Total***	*Contact hours*	*Guided self-study*	*Individual self-study*
	90h	24h class room lectures	36h reading	30h preparing for group assignment
Cycle	Every year in Autumn			
Lecturer	Dr. Mirjam Hauser			
Contact	mirjam.hauser@fhnw.ch			

Learning outcome/skills	**Professional competencies** • Students are familiar with the basic psychological and practical models and theories of persuasion and advertising • Students know how consumer understand and yield to advertising (principles of persuasion) and how it influences buying behavior • Students understand the impact and role of the internet on consumer judgments and choices **Methodological competencies** • Students are able to analyze, explain and discuss potential effects of real ads on consumer judgment and choices based on theories of persuasion and advertising. • Students are able to adapt and apply the models and theories of persuasion for the design of real ads. • Students are able to design advertising impact research concepts. **Self-competencies** • Self-reflection: The students reflect on their own exposure to ads and how this affects their own behavior. Self-study: Students prepare the lectures and group presentations through reading relevant papers. **Social competencies** • Interaction and communication during class lectures and team-work in group assignment
Learning Content	▪ Introduction: Function and effects of advertising ▪ Ad information processing and consumer memory ▪ Principles of persuasion and attitude change ▪ Influences of advertising on buying behavior ▪ Internet and consumer judgments and choices ▪ Special issues (children and advertising, advertising impact research, etc.)
Teaching- and learning methods	▪ Lectures ▪ Self-study ▪ Individual and group assignments ▪ Student group presentations ▪ Input presentation by practitioners (Market research & Advertising agency)

Language of instruction	English
Assessment*	**Group assignment** (presentations will take place during the contact lessons): 40% (group) **Individual essay** (development of an original and relevant research question based on the readings, demonstrating the research gap): 30% (individual) **Home work**: 30% (individual) x 6er Skala ☐ 2er Skala
Bibliography	Fennis, B.M., & Stroebe, W. (2016, 2nd edition). **The psychology of advertising.** Oxon: Routledge. Belk, R.W. (2017) **Qualitative Research in Advertising**, Journal of Advertising, 46:1, 36-47. Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review, JMC, 27:1, 93-11.
Pre-requisite module(s)	Consumer behavior
Subsequent modules	-
Connection to other modules	-
Remarks	A minimum of 80% attendance is required in order to pass the module. Attendance is registered. If attendance is not sufficient, a written evaluation takes place.

LEGEND

*Level *Studienniveau	**B** Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets) **I** Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse) **A** Advanced level (Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz) **S** Specialised level (Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)
*Type * Typus	**C** Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms) **R** Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen)
*Abgrenzung zum Bachelor	Abgrenzung des Moduls zu ähnlichen Bachelormodulen hinsichtlich Inhalt und Niveau
* Selbststudium	Beim **«begleiteten Selbststudium»** erteilen Dozierende den Studierenden Lern- und Arbeitsaufträge, die in der Regel in einem direkten Zusammenhang mit den Zielen eines Moduls stehen. Das **«individuelle Selbststudium»** deckt die Lernzeit ab, die für die individuelle Vor- und Nachbereitung von Inhalten, die in Kontaktveranstaltungen präsentiert wurden, aufgewendet werden muss. Die Studierenden arbeiten dabei in eigener Verantwortung, ohne dass dafür ein spezieller Arbeitsauftrag erteilt wird. Diese Zeit dient neben dem individuellen Durchgehen des Stoffes und dem Klären von Verständnisschwierigkeiten insbesondere auch der Prüfungsvorbereitung. (Quelle: Begleitetes Selbststudium und Selbststudium an FH, http://www.phzh.ch/MAPortrait_Data/53733/15/CSPC-Dossier%2004-2008.pdf)
***Lernziele/ Kompetenzen** > *Welche Kompetenzen sollen Studierende im Modul erwerben?* > *Kompetenzen als Lernziele beschreiben (die Studierenden erwerben, kennen, verstehen, können beurteilen …*	**Fachkompetenz** *Erwerb verschiedener Arten von Wissen und kognitiven Fähigkeiten:* > *Grund- und Spezialwissen aus dem eigenen Fachgebiet und den zugehörigen Wissenschaftsdisziplinen* > *Allgemeinbeildung, die in Beziehung zum eigenen Fachgebiet gesetzt werden kann* **Methodenkompetenz** *Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die es ermöglichen, Aufgaben und Probleme zu bewältigen, indem sie die Auswahl, Planung und Umsetzung sinnvoller Lösungsstrategien ermöglichen. Dazu gehören z.B. Problemlösefähigkeit, Transferfähigkeit, Entscheidungsvermögen, abstraktes und vernetztes Denken sowie Analysefähigkeiten, effiziente Arbeitstechniken.* **Selbstkompetenz** *Fähigkeiten und Einstellungen, in denen sich die individuelle Haltung zur Welt und insbesondere zur Arbeit ausdrückt. Selbstkompetenz geht hoch über "Arbeitstugend" hinaus, da es sich um allgemeine Persönlichkeitseigenschaften handelt, welche nicht nur im Arbeitsprozess Bedeutung haben. Dazu gehört z.B. Flexibilität, Leistungsbereitschaft, Ausdauer, Zuverlässigkeit, Engagement und Motivation* **Sozialkompetenz** *Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die dazu befähigen, in den Beziehungen zu Mitmenschen situationsadäquat zu handeln. Neben Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit gehören auch dazu Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit, Rollenflexibilität, Beziehungsfähigkeit und Einfühlungsvermögen.*