

Modulübersicht

des Hochschulzertifikats
Werbe- und Medienpsychologie

Die Inhalte und Ziele der Module werden durch eine sinnvolle Verknüpfung verschiedener Lehr- und Lernmethoden vermittelt:

Studienhefte

Den theoretischen Rahmen Ihres Studiums bilden speziell für das Selbststudium aufbereitete Studienhefte, die Sie bequem orts- und zeitunabhängig bearbeiten können. Sie vermitteln Ihnen umfangreiches Wissen aus allen Themenfeldern Ihres Studiengangs und beinhalten Übungsaufgaben, die zur Verinnerlichung der Lehrinhalte dienen.

Online-Vorlesungen

Parallel zu den Studienheften werden Online-Vorlesungen angeboten, in denen besonders wichtige und komplexe Themen vertieft werden. Die Vorlesungen werden mit neuester Technik aufgezeichnet und sind für Sie im Online-Campus jederzeit abrufbar.

Online-Tutorien

In regelmäßig stattfindenden Online-Tutorien können Sie sich interaktiv mit Ihren Dozenten austauschen und konkrete Fragen stellen, um eventuelle Verständnislücken zu schließen.

Durch Online-Übungen und Fallstudien, die Sie je nach Aufgabenstellung alleine oder in der Gruppe bearbeiten, lernen Sie, wie Sie Ihr theoretisches Wissen in der Praxis anwenden und umsetzen können. In unserem Online-Campus haben Sie die Möglichkeit, sich mit Ihren Kommilitonen zu Arbeits- und Lerngruppen zusammenzuschließen oder sich in dazugehörigen Online-Foren auszutauschen.

Präsenzphasen

Ausgewählte Module sehen Präsenzphasen vor, die Ihnen wichtiges Praxiswissen vermitteln und den persönlichen Austausch mit Branchenexperten sowie Ihren Kommilitonen ermöglichen. Die Präsenzphasen finden in Düsseldorf statt und sind bei einigen Modulen verpflichtend.

Modul KM 117 „Werbe- und Medienpsychologie“

Modulbeschreibung

Modul-Nr./Code	KM 117
Modulbezeichnung	Werbe- und Medienpsychologie
Dauer des Moduls	1 Semester
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikations- und Werbepsychologie Medienpsychologie
Häufigkeit des Angebots des Moduls	jedes Semester
Modulverantwortlicher/ Modulverantwortliche	Prof. Dr. Miriam Goetz
Name der/des Hochschullehrer/s	Eva Demmerle
Lehrsprache	deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	15
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung	Gesamtworkload: 375 Online-Vorlesung: 25 Online-Tutorium: 80 Seminar: 30 Selbststudium mit Studienheften und Vertiefungsliteratur inkl. Prüfungszeit: 240
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit

<p>Qualifikationsziele des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Dieses Modul bereitet die Studierenden auf eine verantwortliche Tätigkeit in der Kommunikations- und Medienbranche vor und vertieft die bereits erworbenen Grundkenntnisse und Fähigkeiten im Bereich der Kommunikations- bzw. Werbe- und Medienpsychologie. ■ Im Einzelnen setzen sich die Studierenden intensiv mit Customer/ Consumer Insights und den Methoden, diese zu generieren auseinander. Sie vertiefen ihr Wissen über die psychologische Morphologie sowie der teilnehmenden bzw. begleitenden ethnologischen Beobachtung. Ferner lernen sie, wie man Gruppeninterviews (FGIs) konzipiert, moderiert und auswertet. ■ Darüber hinaus können sie die verschiedenen Verfahren der apparativen Werbewirkungsforschung und deren Möglichkeiten beurteilen und lernen die grundsätzlichen Chancen, aber auch die noch herrschenden Grenzen des Neuromarketing kennen. ■ Im Rahmen der Medienpsychologie setzen sich die Studierenden mit den Wirkungsformen unterschiedlicher Medien auseinander. Sie erwerben ein detailliertes Wissen und Verständnis der gesellschaftlichen Kommunikation im Wandel der Geschichte. Darüber hinaus bilden sie sich ein Urteil über medienvermittelte Stereotypen und Vorurteile sowie über Gewalt in den Medien. ■ Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse über den Einfluss von Persönlichkeit auf die Medienwahl und wie Unterhaltung, Information und Werbung von den Rezipienten erlebt wird. So sind die Studierenden in der Lage, die unterschiedlichen Benutzerschnittstellen zwischen den Medien hinsichtlich ihrer Usability zu gestalten und zu optimieren. ■ Die Studierenden erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen psychologischen Nutzungs- und Wirkungsdimensionen verschiedener ‚Lean Back‘ und ‚Lean Forward‘ Medien sowie in die Spezifika der Mobilkommunikation und ihre unterschiedlichen psychologischen Nutzungs- und Wirkungsdimensionen. ■ Schließlich verstehen die Studierenden die Besonderheiten der Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen kennen. Darüber hinaus werden sie für den verantwortungsvollen Umgang mit exzessiver und pathologischer Mediennutzung sensibilisiert.
---------------------------------------	--

Inhalte des Moduls	<p>Kommunikations- und Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Customer/Consumer Insights ■ Methoden der psychologischen Morphologie (morphologische Wirkungsforschung, Tiefeninterviews) ■ Begleitende Verfahren (Ethnographie) ■ Gruppeninterviews/Focus Group Interviews (FGI) ■ Apparative Verfahren der Werbewirkungsforschung ■ Methoden und bisherige Erkenntnisse der Neuromarketing-Forschung <p>Medienpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Gesellschaftliche Kommunikation im Wandel der Geschichte ■ Wirkungsformen unterschiedlicher Medien ■ Medien und Emotionen ■ Gewalt in den Medien ■ Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile ■ Mediensozialisation und Medienkompetenz ■ Soziale Kognition und Urteilsbildung ■ Einfluss von Persönlichkeit auf die Medienwahl ■ Unterhaltungserleben ■ Identifikation mit Figuren ■ ‚Lean Back‘ und ‚Lean Forward‘ Medien ■ Usability – Gestaltung und Optimierung von Benutzerschnittstellen ■ Mediennutzung und Medienwirkung bei Kindern und Jugendlichen ■ Mobilkommunikation – Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimensionen ■ Exzessive und pathologische Mediennutzung
--------------------	---

<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Die Lernziele des Moduls werden durch die Kombination von vier Lernorten erreicht:</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Wissen</p> <p>Studienheft:</p> <p>Die Studienhefte vermitteln die grundsätzlichen Inhalte, Modelle und Methoden des Moduls. Damit bilden sie den Rahmen für die anderen Lernorte.</p> <p>Online-Vorlesung:</p> <p>Online-Vorlesungen sind als nicht interaktive Veranstaltungen ausgelegt und können von den Studierenden zeitlich unabhängig online angesehen werden.</p> <p>Sie dienen dem besseren Verständnis der Inhalte der Studienhefte und ergänzen diese um Praxisbeispiele.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Vermittlung von Können</p> <p>Online-Tutorium:</p> <p>Online-Tutorien sind interaktiv angelegt und werden mittels der virtuellen Klassenzimmer-Software Adobe Connect verwirklicht. Dabei steht die Vermittlung anwendungsbezogenen Wissens im Vordergrund. In Korrespondenz mit den Online-Übungen werden einfache und komplexere Fälle bearbeitet und vertieft. Gleichzeitig können hier Verständnislücken im direkten Dialog geschlossen werden. Hier werden z. B. Strategien des Revenue Managements wiederholt und tiefer darauf eingegangen.</p> <p>Online-Übungen bestehen aus online bereitgestellten Übungsaufgaben oder Fallstudien zu den Lehrinhalten der jeweiligen Module, die von den Studierenden je nach Aufgabenstellung allein oder in der Gruppe bearbeitet und die im dazugehörigen Online-Forum diskutiert werden können.</p> <p>Lernorte mit der Primärorientierung Orientierungswissen und überfachliche Inhalte</p> <p>Seminar:</p> <p>In den Präsenzseminaren werden vor allem überfachliche Inhalte wie Kommunikation und Präsentation zum Thema Werbe- und Medienpsychologie vermittelt. Gleichzeitig dient das Seminar der sozialen Interaktion der Studierenden und Lehrenden und damit auch der Motivation. Es steht dabei weniger die detailorientierte Vermittlung der Inhalte im Vordergrund, sondern vor allem ein zusammenhängendes Verständnis des gesamten Themengebietes. Es wird ein Marktforschungsinstitut mit apparativer Anwendung besucht und die Durchführung einer Fokusgruppe (FGI) wird geübt.</p>
--	--

Besonderes	
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre: Studienheft: Kommunikations- und Werbepsychologie Studienheft: Medienpsychologie</p> <p>Empfohlene und weiterführende Literatur:</p> <p>BATINIC, B./APPEL, M.: Medienpsychologie, Heidelberg 2008 BIDMON, K./FISCHER, K.-P./WIESSNER, D.: Marketingkompetenz: Angewandte Werbepsychologie in Marketing und Kommunikation, Berlin 2011 FELSER, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg 2015 HÄUSEL, H.-G.: Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Auflage, Freiburg 2014 HORZ, H.: Medienpsychologie (Basiswissen Psychologie), Heidelberg 2015 SCHEIER, C./HELD, D.: Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 3. Auflage, Freiburg 2018 SCHRÖTER, J. (Hrsg.): Handbuch Medienwissenschaft, Stuttgart 2014 SIX, U./GLEICH, U./GIMMLER, R. (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie, Weinheim/Basel 2007 TE WILDT, B.: Medialisation – Von der Medienabhängigkeit des Menschen, Göttingen 2012 TREPTE, S./REINECKE, L.: Medienpsychologie, Stuttgart 2012</p>

Sie haben Fragen oder wünschen ergänzende Informationen? Rufen Sie uns unter der deutschlandweit kostenfreien Rufnummer 0800 478 0800 an. Wir freuen uns auf Sie!