

MW92: Marktpsychologie				Studiengang:	M
Modultyp:	ECTS-Punkte:	Workload:	Studiensemester:	Dauer des Moduls:	
Wahlpflicht	8	240	2. und 3.	Zwei Semester	
Lehrveranstaltungen:			Kontaktzeit:	Selbststudium:	Geplante Gruppengröße:
Kurs 1: Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung und Denken (4 SWS)			60h	100h	10
Kurs 2: Angewandte Kognitive Psychologie (2 SWS)			30h	50h	10
Lernziele und Kompetenzen:					
<p>Studierende können nach erfolgreichem Abschluss des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> - die zentralen psychologischen Theorien und Forschungsbefunde aus dem Bereich der Wahrnehmung (visuelle Wahrnehmung, auditive Wahrnehmung, Sprachwahrnehmung, Haptik, Somatosensorik, gustatorische und olfaktorische Wahrnehmung) und des Denkens (Induktion, Deduktion, Hypothesentesten, Urteile beim Umgang mit Wahrscheinlichkeiten, Entscheidungsfindung, Lösen einfacher und komplexer Probleme) erkennen. - die zentralen kognitionspsychologischen Forschungsbefunde und Theorien aus den Bereichen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen, Gedächtnis und Entscheidungsfindung vertieft wiedergeben sowie deren Anwendungen, u.a. in der Werbung, erkennen. - die zentralen Theorien und Forschungsbefunde aus den Bereichen Werbepsychologie und Aussagepsychologie vertieft wiedergeben. - Forschungsbefunde und Theorien aus den Bereichen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis und Entscheidungsfindung auf angewandte Probleme zum Beispiel in Marketing und Werbung und bei der Glaubhaftigkeitsbeurteilung anwenden und evidenzbasierte Empfehlungen für die Praxis ableiten. 					
Schlüsselkompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftliches Denken - Analytische Fähigkeiten - Fähigkeit zur Anwendung grundlagenwissenschaftlicher Theorien - Lern- und Leistungsbereitschaft 					
Inhalte:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Wahrnehmung (visuelle Wahrnehmung, auditive Wahrnehmung, Sprachwahrnehmung, Haptik, Somatosensorik, gustatorische und olfaktorische Wahrnehmung), Signalentdeckung, Aufmerksamkeit, Vigilanz und visuelle Suche 2. Mustererkennung, Objekterkennung, Gedächtnis, Entscheiden und Problemlösen 3. Werbepsychologie, Aussagepsychologie 					
Sprache:					
Kursprache ist Deutsch.					

Lehrformen:
Vorlesung, Selbststudium.
Verwendbarkeit des Moduls:
M.Sc. BWL
Teilnahmevoraussetzungen:
Zulassung zum Masterstudiengang „Betriebswirtschaftslehre“. Die Zulassung zum Modul MW92 Marktpsychologie erfolgt aufgrund eines Auswahlverfahrens in der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät; die Zahl der zuzulassenden Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist in einer separaten Vereinbarung zwischen der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät und dem Fach Psychologie festgehalten und beträgt zurzeit zehn Studierende pro Studienjahr.
Prüfungsformen:
Die Modulabschlussprüfung erfolgt schriftlich zu den vom Institut für Experimentelle Psychologie festgelegten Prüfungsterminen in Form einer Klausur.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:
Erfolgreich abgelegte Modulabschlussprüfung. Eine Modulabschlussprüfung ist bestanden, wenn die Bewertung mindestens „ausreichend“ (4,0) lautet.
Häufigkeit des Angebots:
Kurs 1 findet i.d.R. je Studienjahr im Sommersemester, Kurs 2 i.d.R. je Studienjahr im Wintersemester statt. Das Modul startet jeweils im Sommersemester.
Stellenwert der Note für die Endnote:
Dieses Modul wird benotet und bei der Berechnung der Gesamtnote Ihres Masterabschlusses berücksichtigt. Genauere Informationen zur Berechnung der Gesamtnote entnehmen Sie der für Sie geltenden Prüfungsordnung Ihres jeweiligen Studienganges.
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Dr. Axel Buchner und wissenschaftliche MitarbeiterInnen des Lehrstuhls.
Sonstige Informationen:
Die Anzahl der Teilnehmenden ist auf max. 10 Studierende des Masterstudiengangs „Betriebswirtschaftslehre“ beschränkt. In der Regel rechtzeitig vor Beginn des jeweiligen Sommersemesters können sich Studierenden für die Modulteilnahme anmelden. Die Anmeldefristen und Anmeldemodalitäten werden am Schwarzen Brett des Prüfungsausschusses und auf der Internetseite des Prüfungsausschusses bekannt gegeben. Überschreitet die Anzahl der Bewerbungen nach Ablauf der Anmeldefrist die Zahl der verfügbaren Studienplätze, so entscheidet der Prüfungsausschuss mithilfe des Losverfahrens über die Teilnahme am Modul. Studierende werden spätestens zwei Wochen nach Ablauf der Anmeldefrist per E-Mail schriftlich über das Ergebnis des Losverfahrens informiert. Die Anmeldung zur Prüfung erfolgt im Fach Psychologie. Prüfungsanmeldefristen und Prüfungstermine sind am Institut für Experimentelle Psychologie zu erfragen.

Stand: 06.03.2020