

Anlage: Modulmaske für kompetenzorientierte Modulbeschreibungen

Modulbezeichnung	Market Psychology and Strategic Marketing Communication
Modulbezeichnung in Englisch	Market Psychology and Strategic Marketing Communication
Modulnummer	[wird vom Prüfungsamt vergeben; bereits vergebene Nummern sind in der Modulbeschreibung zu belassen bzw. anzugeben]
Niveau	Mastermodul
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Marktpsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg
Prüfende im Modul	Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg
Leistungspunkte (ECTS-Punkte)	5
Kompetenzen	Nach Abschluss dieses Kurses haben die Studierenden ein solides Verständnis von Marktpsychologie und strategischer Marketingkommunikation entwickelt. Sie werden in der Lage sein, die wichtigsten Theorien in diesen Bereichen zu identifizieren und kritisch anzuwenden. Die Studierenden erlernen strategische Marketingkommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Marketingethik zu bewerten und bestehende Strategien aus verschiedenen kulturellen Perspektiven zu beurteilen. Darüber hinaus werden die Studierenden eigene Marketing-Kommunikationskampagnen entwerfen und kritisch reflektieren, wobei sie sich auf die im Kurs behandelten Konzepte stützen. Die Tutorien bieten praktische Möglichkeiten zur Anwendung der Kursinhalte und zur Entwicklung eines kritischen, reflektierten Ansatzes für die Marketingkommunikation, der den Studierenden wertvolle Managementfähigkeiten vermittelt.
Inhalte/Themen	Dieser Kurs bietet eine umfassende Einführung in die Marktpsychologie und die strategische Marketingkommunikation. Wir erforschen die Entwicklung der Marketingkommunikation - Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft - und untersuchen die wichtigsten psychologischen Theorien, die sowohl der Marktpsychologie als auch der Marketingkommunikation zugrunde liegen. Der Kurs befasst sich dann mit der Rolle von Marken, effektivem Kampagnenmanagement und der Bedeutung von Werbung neben anderen wesentlichen Elementen des Marketing-Mix. Besonderes Augenmerk wird auf Branchenpraktiken und ethische Überlegungen in einem globalen Kontext gelegt. Während des gesamten Kurses werden die Studierendenden an Falldiskussionen und projektbasiertem Lernen teilnehmen, was ihnen reichlich Gelegenheit bietet, das neu erworbene Wissen durch gemeinschaftliche Gruppenaufgaben anzuwenden. Dieser praxisnahe Ansatz stellt sicher, dass die Studierenden die Theorie mit der Praxis verbinden können.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme	Nicht zutreffend
empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:	Nicht zutreffend
Lehr- und Prüfungssprache	Englisch
Lehr- und Lernformen/Lehrveranstaltungsstypen	Vorlesung Übung
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten	mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio oder Klausur oder mündliche Prüfung Die Art der Prüfung wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Zeitaufwand/Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls	22 h = Teilnahme an den Vorlesungen 22 h = Teilnahme an den Übungen 50 h = Selbststudium vor und nach den Sitzungen 56 h = Erstellen der Hausarbeit 150 h = Arbeitsaufwand insgesamt
Modulnote	Portfolio (Präsentation des Projekts und des Papers zur zugeteilten Akzeptanzstrategie) - 100% Oder schriftliche Prüfung (Multiple Choice und offene Fragen) - 100% Oder mündliche Prüfung (15 Minuten) - 100%
Polyvalenz mit anderen Studiengängen/Hinweise zur Zugänglichkeit	Nicht zutreffend
Turnus des Angebots	WiSe
Bemerkungen	Die Kursunterlagen, einschließlich der grundlegenden Literatur, werden online verfügbar sein. Ein wichtiger Bestandteil dieses Kurses ist ein gemeinsames Gruppenprojekt, das die aktive Teilnahme und gleichwertige Beiträge aller Gruppenmitglieder erfordert. Ihr Engagement bei der Gruppenarbeit ist entscheidend für den erfolgreichen Abschluss der Aufgaben und Bewertungen. Regelmäßige Anwesenheit und die Teilnahme an den Seminaraktivitäten werden daher dringend empfohlen.