

Modulhandbuch

Master (FH)

**Konsumentenpsycholog.
(M)**

Modulbeschreibung - Ethik und Recht

WW_KuM_17_00100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 2 von 69

Modul WW_KuM_17_00100 Ethik und Recht

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den beiden Units:

1. Ethik im Marketing und der Marktforschung
2. Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung

- * Rechtliche Regelungen im Bereich von Marketing und Marktforschung
- * Philosophische Grundströmungen und die damit verbundenen Argumentationsformen.

Literaturhinweise:

Jeweils aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden können Entscheidungen und Handlungen in Marketing und Marktforschung juristisch und ethisch bewerten. Sie kennen Argumentationsstrukturen und –muster, die für die jeweiligen Bewertungen geläufig und wichtig sind. Sie können auf dieser Grundlage eigene Entscheidungen planen und begründen und können beurteilen, bei welcher Problematik der Rat von Fachjuristen erforderlich ist.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Übungen
- * Fallstudien

Modulverantwortlicher:

Prof. Dr. Felser

Prüfungsform:

Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

Stand: 19. Dezember 2019

Modulbeschreibung - Ethik und Recht

WW_KuM_17_00100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 3 von 69

ECTS-Punkte und
Workload:

Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h

Vor- und Nachbereitung: 20 h

Selbstlernzeiten: 14 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 60 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die
Teilnahme:

Grundkenntnisse in Marketing und Konsumentenverhalten, des
Bürgerlichen Rechts, Handels- und Gesellschaftsrechts

Modulbeschreibung - Ethik und Recht

WW_KuM_17_00100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 4 von 69

Unit WW_KuM_17_00101 Ethik im Marketing und der Marktforschung

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00100

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Zentrale philosophische Positionen und Schulen aus unterschiedlichen historischen Zeiten.
- * Vergleich unterschiedlicher moralphilosophischer Positionen (z.B. kantische Moralphilosophie, Utilitarismus, Tugendethik...)
- * Anwendung und Reflexion unterschiedlicher Argumentationsformen.
- * Übung im Diskutieren und Argumentieren

Literaturhinweise: Aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Grundkenntnisse in Konsumentenverhalten

Lehrziele: Die Studierenden sind sensibel für ethische Probleme in Alltag und Wirtschaftsleben. Sie können klassische und moderne philosophische Positionen ausführen und kennen deren typische Fragestellungen und Antworten. Sie können (wirtschafts-)ethische Argumente in ihrer Struktur einordnen, bewerten und sich kompetent an einem ethischen Diskurs beteiligen. Sie sind zudem in der Lage eigenes (wirtschaftliches) Handeln zu reflektieren, unter ethischen Gesichtspunkten kritisch zu bewerten und darauf basierend verantwortbare Entscheidungen zu treffen.

Prüfungsform: Referat

ECTS-Punkte und Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 7 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 30 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Ethik und Recht

WW_KuM_17_00100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 5 von 69

Unit WW_KuM_17_00102 Rechtliche Aspekte des Marketings und der Marktforschung

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00100

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Überblick über die wesentlichen rechtlichen Regelungen und Instrumente im Marketing (z.B. UWG, Abmahnungen).
- * Überblick über die wesentlichen rechtlichen Regelungen im Bereich der Marktforschung (z.B. Datenschutzrecht, Zulässigkeit von Datenerhebungen und -verwertungen).

Literaturhinweise: Jeweils aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Grundkenntnisse des Bürgerlichen Rechts, Handels- und Gesellschaftsrechts.

Lehrziele: Die Studierenden werden basierend auf ihren Vorkenntnissen des HGB und BGB sensibilisiert für rechtliche Fragestellungen im Bereich des Marketings und der Marktforschung. Sie lernen die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen kennen und können sie in der Praxis anwenden. Sie sind in der Lage, einfach gelagerte Fälle selbständig unter Anwendung der geltenden Rechtsgrundlagen zu lösen und können beurteilen, in welchen Fällen professioneller Rat eingeholt werden muss.

Prüfungsform: Referat

ECTS-Punkte und Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 7 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 30 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Empirieprojekt

WW_KuM_17_00200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 6 von 69

Modul WW_KuM_17_00200 Empirieprojekt

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester:	1
Semesterwochenstunden:	4
ECTS-Punkte:	5

Lehrinhalt: Projektplanung, Datenerhebung, Datenaufbereitung, Auswertung und Berichtlegung für eine eigene Studie unter Berücksichtigung psychologischer Methoden und wissenschaftlicher Grundsätze:

- * Deskriptive versus inferenzstatistische Forschung
- * Hypothesenformulierung, Planung von Experimenten, Fragebogenerstellung, Programmierung von Fragebögen
- * Problemorientierte Auswertung und Interpretation von Daten mit Statistik-Software (Mittelwertvergleich, Interaktion, Veränderungsmessung, Korrelationen etc.)
- * Präsentation einer eigenen wissenschaftlichen Studie

Literaturhinweise:

- * Bortz, J. & Döring, N. (2015). *Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler* (5. Auflage). Berlin: Springer.
- * Field, A. & Hole, G. J. (2005). *How to Design and Report Experiments*. London: SAGE Publications (Original work published 2003).
- * Sarris, V. & Reiß, S. (2005). *Kurzer Leitfaden der Experimentalpsychologie*. München: Pearson Studium.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden sind in der Lage empirisch-wissenschaftliche Projekte zu planen, durchzuführen, auszuwerten und zu dokumentieren. Sie sind dazu befähigt wissenschaftliche Literatur kritisch zu lesen und aus wissenschaftlicher Sicht zu bewerten. Sie beherrschen die zentralen Begriffe der Wissenschaftstheorie und Forschungsmethodik und können daraus wissenschaftliche Hypothesen ableiten und formulieren. Weiterhin kennen und beherrschen sie empirisch-wissenschaftliche Test- und Auswertungsmethoden, können diese hinsichtlich ihrer Eignung in einem spezifischen Kontext bewerten und problemorientiert anzuwenden.

Sie sind in der Lage Daten und Ergebnisse komplexerer Art korrekt zu interpretieren. Darauf aufbauend können die Studierenden einen verständlichen, wissenschaftlich fundierten Bericht verfassen und

Modulbeschreibung - Empiriprojekt

WW_KuM_17_00200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 7 von 69

präsentieren, der sowohl in der Art der inhaltlichen als auch der formalen Darstellung den Kriterien für empirisch-wissenschaftliche Publikationen entspricht.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Übungen

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hehn

ECTS-Punkte und
Workload:

Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 49 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 40 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die
Teilnahme:

Sicheres Englisch wird empfohlen

Modulbeschreibung - Werbe- und Konsumentenpsychologie

WW_KuM_17_00300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 8 von 69

Modul WW_KuM_17_00300 Werbe- und Konsumentenpsychologie

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

- * Konsumentenmotive
- * Werbegestaltung
- * Möglichkeiten und Methoden der Erfassung automatischer Reaktionen von Konsumenten auf Produkte und Marken
- * Formen der Werbegestaltung aus psychologischer Sicht
- * Wahrnehmungs- und Urteilsprozesse in Konsumalltag und Marktforschung

Literaturhinweise:

- * Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage*. Heidelberg: Springer.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden kennen die Anwendungsmöglichkeiten der Psychologie im Bereich der Werbung und des Konsumentenverhaltens. Sie können begründen, wie Urteile und Bewertungen psychologisch entstehen, welche typischen Verzerrungen darin vorkommen und von welchen äußeren Faktoren sie beeinflusst werden. In Folge dessen sind die Studierenden auch in der Lage, Prozesse der menschlichen Urteilsbildung in Befragungssituationen (z.B. in der Marktforschung) vorwegzunehmen und ungewollte Verzerrungen zu vermeiden.

Die Studierenden können unterschiedliche Zugangswege zur Erforschung der Konsumentenbedürfnisse darlegen und diese hinsichtlich ihrer Eignung in spezifischen Kontexten bewerten. Insbesondere beherrschen sie Techniken zur Ermittlung unbewusster Konsumentenmotive. Die Studierenden befinden sich auf dem aktuellen Stand der Forschung zu den Themen der psychologischen Konsumentenforschung.

Sie sind in der Lage, aus dem erworbenen psychologischen Theorienwissen in neuen Situationen Handlungsanweisungen zu entwerfen und diese umzusetzen.

Das Modul vermittelt überwiegend:

Modulbeschreibung - Werbe- und Konsumentenpsychologie

WW_KuM_17_00300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 9 von 69

- * Wissen
- * Fertigkeiten

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Übungen

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Felser

ECTS-Punkte und
Workload:

Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 45 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 44 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die
Teilnahme:

Notwendige Voraussetzungen:

- * Markt- und Konsumpsychologie

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Allgemeine Psychologie
- * Methodenlehre
- * Sozialpsychologie

Modulbeschreibung - Konsumgütermarketing

WW_KuM_17_00400 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 10 von 69

Modul WW_KuM_17_00400 Konsumgütermarketing

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

- * Begrifflich-konzeptionelle Grundlagen des Marketings
- * Konsumentenverhalten
- * Marktforschung
- * Marketingstrategien
- * Kommunikationspolitik
- * Produktpolitik, Innovationsmanagement und Markenführung
- * Preispolitik
- * Distributionspolitik und Vertriebsmanagement

Literaturhinweise:

- * Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Auflage). München: Vahlen.
- * Homburg, C. (2017). *Marketingmanagement* (6. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
- * Kreutzer, R. T. (2016). *Online-Marketing*. Wiesbaden: Gabler.
- * Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung* (8. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer.
- * Scharf, A., Schubert, B. & Hehn, P. (2015). *Marketing. Einführung in Theorie und Praxis* (6. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden können unter Anwendung des strategischen und operativen Marketing-Instrumentariums sowie auf Grundlage der Erkenntnisse der Kaufverhaltensforschung und der Marktforschung Marketing-Konzeptionen entwickeln und operative Marketingentscheidungen treffen.

Sie können die zentralen Begriffe und Konzepte des Marketings beurteilen, beherrschen aktuelle Methoden der Marktforschung, können die Methoden bewerten, problemorientiert auswählen und zwecks empirischer Fundierung von Marketingentscheidungen einsetzen. Sie kennen die Instrumente des Marketingmix und können diese zielorientiert anwenden. Zudem sind sie in der Lage, die Entscheidungsfelder im Rahmen von Produktinnovationsprozessen zu verstehen und marktforscherisch zu begleiten. Sie können die Bedeutung der Markenpolitik aufzeigen, markenpolitische Entscheidungen auf Basis empirischer

Modulbeschreibung - Konsumgütermarketing

WW_KuM_17_00400 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 11 von 69

Erkenntnisse treffen und zu Zwecken der Markenführung eine Werbekampagne entwickeln.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Seminar
- * Fallstudien

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hehn

Prüfungsform: Referat und Projektarbeit

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 45 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 44 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Modulbeschreibung - Quantitative Marktforschung

WW_KuM_17_00500 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 12 von 69

Modul WW_KuM_17_00500 Quantitative Marktforschung

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt: Verfahren zur multivariaten Statistik, die in der Marktforschung zum Einsatz kommen, u. a.:

- * Regressionsanalyse
- * Varianzanalyse
- * Clusteranalyse
- * Faktorenanalyse
- * Korrespondenzanalyse
- * Entscheidungsbäume

Literaturhinweise:

- * Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden (14. Auflage). Berlin: Springer.
- * Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7. edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Lehrziele: Die Studierenden können eine angemessene Strategie zur Analyse von Daten mit Hilfe multivariater statistischer Verfahren, wie sie in der Marktforschung Anwendung finden, entwickeln. Unter Anwendung der Statistiksoftware SPSS können sie diese Strategie konkret umsetzen. Dazu verfügen sie über vertiefte Kenntnisse bzgl. der Entstehung und der statistischen Analyse komplexer Datensätze, wie sie typischerweise im Rahmen von Marktforschungsprojekten auftreten. Die Studierenden können die Gefahren, die mit einer unreflektierten Benutzung von Statistikprogrammen einhergehen und somit eine methodische einwandfreie Vorgehensweise gefährden, kritisch reflektieren.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Seminar

Modulbeschreibung - Quantitative Marktforschung

WW_KuM_17_00500 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 13 von 69

* Übungen

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Felser

Prüfungsform: Klausur 120 min

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h

Vor- und Nachbereitung: 45 h

Selbstlernzeiten: 5 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 24 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 20 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme:

Notwendige Voraussetzungen:

* Statistik, SPSS

Empfohlene Voraussetzungen:

* Fähigkeit zum strukturierten Denken

* ausreichende Englischkenntnisse, um ggf. entsprechende Literatur lesen zu können

* sicherer Umgang mit dem Computer, da die Veranstaltung weitgehend rechnergestützt ist

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 14 von 69

Modul WW_KuM_17_00600 Wahlpflichtfach

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

Fachsemester:	1
Semesterwochenstunden:	4
ECTS-Punkte:	5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Wahlpflichtfach 1
2. Wahlpflichtfach 2

Die Lehrinhalte sind abhängig von der gewählten Veranstaltung, Beispiele für angebotene Lehrinhalte werden mit der Beschreibung der Units gegeben.

Literaturhinweise:

Unit Einführung in SPSS u. a.:

- * Bley Müller, J. & Weißbach, R. (2015). Statistik für Wirtschaftswissenschaftler (17. Auflage). München: Vahlen.
- * Bortz, J. & Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Aufl.) Berlin: Springer.
- * Field, A. (2013). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (4. Aufl.) London: Sage.
- * Janssen, J. & Laatz, W. (2013). Statistische Analyse mit SPSS für Windows (8. Aufl.) Berlin: Springer.

Unit Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie u. a.:

- * Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 10, 11, 12, 13 und 14)

Unit Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie u. a.:

- * Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 3, 4, 6, 7, 9 und 13.)

Weitere aktuelle Literatur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden verfügen - abhängig von ihren individuellen Vorkenntnissen - über vertiefte, spezifische Kenntnisse, Fertigkeiten

Stand: 19. Dezember 2019

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 15 von 69

und Kompetenzen in selbstgewählten Fachgebieten: Damit sind sie auf die weiteren Anforderungen des Studiengangs bestmöglich vorbereitet.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Seminar
- * Übungen
- * Planspiele
- * Fallstudien
- * Rollenspiele

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Felser

Prüfungsform: Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 16 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 40 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 28 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Die Voraussetzungen sind abhängig von der gewählten Veranstaltung

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 16 von 69

Unit WW_KuM_17_00601 Wahlpflichtfach 1

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00600

Fachsemester:	1
Semesterwochenstunden:	2
ECTS-Punkte:	0

Lehrinhalte:

Unit: **Einführung in SPSS**

Das Seminar vermittelt Kenntnisse für den Umgang mit der Statistiksoftware SPSS, die anschließend in den weiteren Veranstaltungen zur Marktforschung benötigt werden. Weiterhin sollen die Studierenden befähigt werden zur statistischen Auswertung eigener empirischer Arbeiten.

Das Seminar umfasst u.a. folgende Themen:

- * Umgang mit dem Daten-Editor und dem SPSS-Viewer
- * Aufbereitung von Datensätzen für nachfolgende Analysen
- * Erstellung einfacher Grafiken
- * Deskriptive und explorative Datenanalyse
- * Einfache Hypothesentests

Unit: **Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

Anwendung kognitionspsychologischer und sozialkognitiver Theorien auf das Konsumentenverhalten, z.B.:

- * Reaktanztheorie
- * Theorie der kognitiven Dissonanz
- * Einflüsse von Gruppen und des sozialen Vergleichs auf das Konsumverhalten
- * Theorien der Einstellungsänderung
- * Strategien der Beeinflussung durch Konsens und Sympathie

Unit: **Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

Anwendung sozialpsychologischer Theorien auf das Konsumentenverhalten, z.B.:

- * Phänomene des impliziten Erinnerns, insbesondere Effekt der bloßen Darbietung, implizite Einstellungen und ihre Messung
- * neuere Forschungen zur Bedeutung des klassischen Konditionierens in der Werbung: evaluatives Konditionieren
- * Entscheidungen, Entscheidungsheuristiken, Entscheidungsfehler, Problem der Rationalität von Konsumententscheidungen

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 17 von 69

- * Bedeutung mentaler Kategorisierungen für das Markenmanagement

Literaturhinweise:

Unit **Einführung in SPSS** u. a.:

- * Bleymüller, J. & Weißbach, R. (2015). *Statistik für Wirtschaftswissenschaftler* (17. Auflage). München: Vahlen.
- * Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.) Berlin: Springer.
- * Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4. Aufl.) London: Sage.
- * Janssen, J. & Laatz, W. (2013). *Statistische Analyse mit SPSS für Windows* (8. Aufl.). Berlin: Springer.

Unit **Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie** u. a.:

- * Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage*. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 10, 11, 12, 13 und 14)

Unit **Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie** u. a.:

- * Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. erweiterte und vollständig überarbeitete Auflage*. Heidelberg: Springer. (Insbesondere Kapitel 3, 4, 6, 7, 9 und 13.)

Weitere aktuelle Literatur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Unit: **Einführung in SPSS**

- * Gute theoretische Kenntnisse der Statistik aus Grundlagenveranstaltungen

Unit: **Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

- * Grundkenntnisse in Psychologie, insbesondere der Allgemeinen Psychologie

Unit: **Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

- * Grundkenntnisse in Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie

Lehrziele:

Unit: **Einführung in SPSS**

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 18 von 69

Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der deskriptiven Statistik sowie des statistischen Schätzens und Testens. Sie können komplexe Marktforschungsprobleme aus dem Bereich der Datenanalyse unter Anwendung des Statistikprogramms SPSS lösen. Dazu sind die Studierenden in der Lage, empirische Daten aufzubereiten, geeignete statistische Verfahren auszuwählen, anzuwenden und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren.

Unit: **Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

Die Studierenden kennen die zentralen Anwendungen klassischer Allgemein- und vor allem kognitionspsychologischer Denkansätze und Methoden auf das Konsumentenverhalten. Sie verstehen hierzu empirische Befunden und Modelle und können darauf aufbauend allgemeinspsychologische Theorien auf konsumrelevante Fragestellungen anwenden.

Unit: **Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie**

Die Studierenden kennen zentrale Anwendungen klassischer sozialpsychologischer Denkansätze und Methoden auf das Konsumentenverhalten. Sie verstehen hierzu empirische Befunden und Modelle und können sozialpsychologische Theorien auf konsumrelevante Fragestellungen anwenden.

Prüfungsform:

Unit **Einführung in SPSS** :

Studienleistung (Nachweis der Kenntnisse z. B. durch das Bearbeiten vorgegebener Fragestellungen am PC)

Unit **Kognitionspsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie** :

Klausur 60 min

Unit **Sozialpsychologische Grundlagen der Konsumentenpsychologie** :

Klausur 60 min

ECTS-Punkte und Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h

Vor- und Nachbereitung: 8 h

Selbstlernzeiten: 5 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 14 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Wahlpflichtfach

WW_KuM_17_00600 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 19 von 69

Unit WW_KuM_17_00602 Wahlpflichtfach 2

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00600

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte: siehe jeweilige SO (für Beispiele siehe Beschreibung der Unit Wahlpflichtfach 1)

Literaturhinweise: siehe jeweilige SO (für Beispiele siehe Beschreibung der Unit Wahlpflichtfach 1)

Lehrvoraussetzungen: abhängig von der gewählten Lehrveranstaltung (für Beispiele siehe Beschreibung der Unit Wahlpflichtfach 1)

Lehrziele: Die Studierenden verfügen - abhängig von ihren individuellen Vorkenntnissen - über vertiefte, spezifische Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in selbstgewählten Fachgebieten: Damit sind sie auf die weiteren Anforderungen des Studiengangs bestmöglich vorbereitet.

Prüfungsform: siehe jeweilige SO (für Beispiele siehe Beschreibung der Unit Wahlpflichtfach 1)

ECTS-Punkte und Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 8 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 14 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 20 von 69

Modul WW_KuM_17_00700 Marktforschung mit Eye-Tracking

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation
2. Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale

Schwerpunkte des Moduls sind zum einen das Kennenlernen konsumentenpsychologischer Maßnahmen der Verkaufsförderung sowie deren Fundierung auf den psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung. Zum anderen erwerben die Studierenden ein umfassendes methodisches Hintergrundwissen, das für den Einsatz von Eye-Tracking-Systemen in der Praxis notwendig ist.

Den Einsatz eines Eye-Trackers (Remote-System oder Eye-Tracking-Brille) in der Praxis trainieren die Studierenden, indem sie selbständig ein eigenes konsumentenpsychologisches Projekt in Kleingruppen durchführen.

Literaturhinweise:

- * Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie . Berlin: Springer.
- * Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten . München: Vahlen.
- * Holmqvist, K. (2011). Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures . Oxford: Oxford University Press.
- * Duchowski, A. (2017). Eye tracking methodology: theory and practice . Cham: Springer.
- * Nielsen, J. (2010). Eyetracking web usability . Berkeley: New Riders.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Studierende können ihr umfangreiches theoretisches und praxisorientiertes Wissens über das Gebiet der Konsumentenpsychologie in neuen Situationen einsetzen und kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage konsumentenpsychologische Studien in der Praxis unter Einsatz von Eye-Tracking-Systemen (Eye-Tracking-Brille oder Remote-Eye-Tracker) zu entwickeln.

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 21 von 69

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Übungen
- * Sonstiges: Durchführung einer eigenen empirischen Untersuchung mit Eye-Tracking-System in Kleingruppen

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Gründl

Prüfungsform: Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 20 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 37 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 27 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere Methodenlehre, Statistik und statistische Datenanalyse mit SPSS

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 22 von 69

Unit WW_KuM_17_00701 Verpackungsgestaltung und Produktpräsentation

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00700

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Grundlagen der Verpackungsgestaltung, Produktpräsentation und Regalgestaltung
- * Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung von Regalen
- * Grundlagen der visuellen Wahrnehmung
- * Aufmerksamkeitseffekte der visuellen Wahrnehmung
- * Grundlagen der Blickverhaltensmessung (Augenbewegungen und Messtechnik)
- * Messgrößen für visuelle Aufmerksamkeit

Literaturhinweise:

- * Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.
- * Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Basiskenntnisse der Wirtschaftspsychologie aus dem Bachelor-Studium

Lehrziele:

Die Studierenden kennen und verstehen die theoretischen Grundlagen, die Voraussetzung sind, um erfolgreich eine konsumentenpsychologische Untersuchung mit Hilfe von Eye-Tracking durchzuführen. Sie kennen die konsumentenpsychologischen Maßnahmen der Verkaufsförderung (Verpackungsgestaltung, Produktplatzierung und POS-Gestaltung) und können in der Praxis Stärken und Schwächen bestehender Maßnahmen analysieren, differenziert darlegen und begründen sowie Maßnahmen zur Optimierung entwickeln.

Sie kennen die psychologischen Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und können dieses Wissen zielgerichtet für die Optimierung verkaufsfördernder Maßnahmen anwenden. Sie besitzen das notwendige theoretische Hintergrundwissen über Aufbau und Funktionsweise eines Eye-Trackers können die Voraussetzungen für seinen erfolgreichen Einsatz beurteilen und

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 23 von 69

die Qualitätskriterien für valide Blickverhaltensdaten bei selbst erhobenen Blickdaten anwenden.

Prüfungsform: Klausur 90 Minuten

ECTS-Punkte und Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 24 von 69

Unit WW_KuM_17_00702 Praxis der Blickverhaltensmessung am Point of Sale

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00700

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Praktischer Umgang mit einem Eye-Tracking-System (Remote-Eye-Tracker bzw. Eye-Tracking-Brille) und Aufnahme von Blickdaten
- * Planung und eigenständige Durchführung einer konsumentenpsychologischen Untersuchung mit Blickverhaltensmessung in Kleingruppen
- * Eigenständige Analyse und Interpretation von Blickverhaltensdaten
- * Eigenständige statistische Datenauswertung und Präsentation der Projektergebnisse

Literaturhinweise:

- * Holmqvist, K. (2011). *Eye Tracking: A Comprehensive Guide to Methods and Measures*. Oxford: Oxford University Press.
- * Duchowski, A. (2017). *Eye tracking methodology: theory and practice*. Cham: Springer.
- * Nielsen, J. (2010). *Eyetracking web usability*. Berkeley: New Riders.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere Methodenlehre, Statistik und statistische Datenanalyse mit SPSS

Lehrziele: Die Studierenden sind in der Lage eine konsumentenpsychologische Untersuchung mit Hilfe eines Eye-Tracking-Systems durchzuführen. Sie beherrschen den praktischen Umgang mit einem Eye-Tracker und kennen die typischen Störvariablen in der Praxis der Blickverhaltensmessung, können diese entsprechend identifizieren, ausschalten oder kontrollieren und erzielen damit valide Blickverhaltensdaten, die sie korrekt interpretieren können.

Prüfungsform: Projektarbeit

Modulbeschreibung - Marktforschung mit Eye-Tracking

WW_KuM_17_00700 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 25 von 69

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 5 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 27 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 26 von 69

Modul WW_KuM_17_00800 Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Grundlagen der Entwicklungspsychologie
2. Qualitative Zielgruppenanalyse

In Bezug auf das Konsumentenverhalten unterscheiden sich Zielgruppen hinsichtlich ihres psychologischen Entwicklungsstandes: Kleinkinder, Jugendliche, junge Erwachsene, Senioren, lassen sich jeweils durch typische Motive, Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung, der Wahrnehmung, Risikoverhalten, Entscheidungs- und Handlungsvorlieben charakterisieren. Dies wird vor allem in qualitativen Studien sichtbar. Zielgruppen im Hinblick auf entwicklungspsychologische Charakteristika qualitativ zu analysieren ist daher Inhalt dieses Moduls.

Literaturhinweise:

- * Schneider, W., Lindenberger, U. (2012) Entwicklungspsychologie . Weinheim, Basel: Beltz.
- * Flick, U. (2014). An Introduction to Qualitative Research . Los Angeles: Sage Publications.
- * Solomon, M. R. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being . Boston: Addison Wesley.
- * Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten . München: Vahlen.
- * Ausgewählte Forschungsarbeiten aus englischsprachigen wissenschaftlichen Journals
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden können die entwicklungspsychologischen Grundlagen der Konsumentenpsychologie differenziert darlegen und sind befähigt diese auf spezielle Fragestellungen zum Konsumentenverhalten anzuwenden.

Das Modul vermittelt überwiegend:

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 27 von 69

- * Wissen
- * Fertigkeiten

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Fallstudien

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Starker

Prüfungsform: Die Prüfung des Moduls findet auf Unit-Ebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h

Vor- und Nachbereitung: 20 h

Selbstlernzeiten: 10 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 44 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 20 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Grundkenntnisse empirischer Forschung und psychologischen Grundlagenwissens (Besuch jeweils einer entsprechenden Lehrveranstaltung)

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 28 von 69

Unit WW_KuM_17_00801 Grundlagen der Entwicklungspsychologie

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00800

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte: Entwicklung über die Lebensspanne

- * Was ist Entwicklung und wodurch wird sie bewirkt?
- * Besonderheiten der Entwicklung verschiedener Lebensalter und die sich daraus ergebenden psychologischen Effekte
- * Entwicklung einzelner Funktionsbereiche, wie Informationsaufnahme, kognitive Grundfähigkeiten, Motive und Bedürfnisse und Konsequenzen für das Entscheidungsverhalten, Gedächtnis, Sensorik und soziale Kognition, Erwerb von Kompetenzen
- * Aktuelle Themen der Entwicklungspsychologie: digitales Lernen, Einfluss soziale Medien

Literaturhinweise:

- * Schneider, W., Lindenberger, U. (2012) *Entwicklungspsychologie*. Weinheim, Basel: Beltz.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Kenntnis psychologischer Grundlagen (vorausgehender Besuch mindestens einer psychologischen Lehrveranstaltung)

Lehrziele:

Die Studierenden können die entwicklungsspezifischen Besonderheiten verschiedener Lebensalter darlegen und sind in der Lage Konzepte zu entwickeln, um konsumpsychologische Fragestellungen altersgruppenspezifisch und methodisch angemessen - unter Beachtung der Methoden der qualitativen Zielgruppenanalyse - zu beantworten.

Prüfungsform:

Hausarbeit

ECTS-Punkte und Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 29 von 69

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 30 von 69

Unit WW_KuM_17_00802 Qualitative Zielgruppenanalyse

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00800

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Theorien des Konsumentenverhaltens, der Konsument als Individuum und im sozialen Kontext
- * Konzepte zur Segmentierung nach Familienzyklus, Lebensphase, soziodemografischen oder psychografischen Merkmalen
- * Dynamik von Konsumenten-Markenbeziehungen im Konsumentenlebenszyklus
- * Phasen und Zyklen über die Lebensspanne des Konsumenten
- * Grundlagen der qualitativen Sozialforschung
- * Anwendungsgebiete und Methoden der qualitativen Sozialforschung

Literaturhinweise:

- * Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research*. Los Angeles: Sage Publications.
- * Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Addison Wesley.
- * Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.
- * ausgewählte Forschungsarbeiten aus englischsprachigen wissenschaftlichen Journals
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Empfohlene Voraussetzungen:

- * sicheres Englisch (Paper-basierte Literatur auf Englisch)
- * grundlegende Kenntnisse Marktforschung
- * grundlegende Kenntnisse Markt- und Konsumpsychologie

Lehrziele:

Die Studierenden haben ein vertieftes Verständnis für die Bedeutung der wirtschaftlichen, sozialen, kulturellen und psychologischen Faktoren, die das Verbraucherverhalten über die Lebensspanne beeinflussen. Sie können den Konsumenten in den sozialen Kontext einordnen und sind in der Lage, geeignete Methoden und Techniken der qualitativen Sozialforschung auszuwählen, zu beurteilen und auf Marktforschungsprobleme anzuwenden.

Modulbeschreibung - Konsumentenverhalten über die Lebensspanne

WW_KuM_17_00800 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 31 von 69

Darüber hinaus sind die Studierenden befähigt, mittels Konsumentensegmentierung Zielgruppen zu definieren und diese gezielt anzusprechen. Sie kennen und verstehen theoretische Erkenntnisse ausgewählter wissenschaftlicher Beiträge, können diese beurteilen und auf spezifische Segmentierungsprobleme anwenden.

Prüfungsform: Hausarbeit mit Poster

ECTS-Punkte und
Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 12 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 20 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 32 von 69

Modul WW_KuM_17_00900 Dienstleistungsmarktforschung

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 0

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

- 1.Unternehmensreputation und Markenstärke
- 2.Übungsseminar zur Dienstleistungsmarktforschung

Siehe Beschreibungen der Units

Literaturhinweise:

- * Esch, F.-R. (2014). Strategie und Technik der Markenführung (8., vollst. überarb. u.erw. Aufl). München: Verlag Franz Vahlen.
- * Fuchs, S. (2009). Unternehmensreputation und Markenstärke: Analyse von Wechselwirkungen und Ansätzen zur Prognose des Konsumentenverhaltens . Wiesbaden: Gabler Verlag.
- * Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015). Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden (8th ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- * Kreutzer, Ralf; Land, Karl-Heinz (2015): Digital Darwinism. Branding and Business Models in Jeopardy . Berlin, Heidelberg: Springer.
- * Schulten, Matthias Bernhard; Mertens, Artur; Horx, Andreas (Hg.) (2012): Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele Perspektiven. Wiesbaden: Springer Gabler
- * Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (3.th ed.). Berlin: Springer Gabler.
- * Baier, D., & Bruschi, M. (Eds.). (2009). Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele . Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- * Koch, Jörg; Gebhardt, Peter; Riedmüller, Florian (2016): Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen . 7th revised and updated edition. Berlin/Boston: De Gruyter; De Gruyter Oldenbourg
- * Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 33 von 69

Lehrziele: Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten der Dienstleistungsmarktforschung. Dabei können sie gebräuchliche Modelle zur Messung von Markenstärke, Kundenzufriedenheit und insbesondere von Unternehmensreputation hinsichtlich praktischer Anwendungsmöglichkeiten in begründeter Weise bewerten und im Dienstleistungssektor anwenden.

Die Studierenden verstehen, wie derartige Modelle später im Unternehmen als empirisches Management Tool implementiert werden können. Darüber hinaus können sie einschätzen, wie soziale Netze als Instrument der Markenführung genutzt werden können. Die Studierenden kennen die Potentiale des Data Mining, können diese beurteilen und reflektiert nutzen.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Seminar
- * Fallstudien

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Manschwetus

Prüfungsform: Die Prüfung des Moduls findet auf Unit-Ebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 15 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 42 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 15 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 12 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Notwendige Voraussetzungen:

- * Marketing
- * Marktforschung
- * Methodenlehre
- * Statistik

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 34 von 69

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Dienstleistungsmarketing
- * Marketing
- * Ausreichende Englischkenntnisse, um entsprechende Literatur lesen zu können
- * Sicherer Umgang mit dem Computer und dem Internet, da die Veranstaltungen teilweise rechnergestützt sind

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 35 von 69

Unit WW_KuM_17_00901 Unternehmensreputation und Markenstärke

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00900

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Unterschiede zwischen Dienstleistungen und andere Sektoren
- * Forschungsmethoden in der Dienstleistungsmarktforschung
- * Internetbasierte Analyse des Kundenverhaltens / Data Mining
- * Konsumenten-/absatzorientierte und eine finanzorientierte Betrachtungsweise auf Markenstärke
- * Ausgewählte Modelle zur Messung von Markenstärke, Kundenzufriedenheit und Unternehmensreputation
- * Social-Media in der Markenführung

Literaturhinweise:

- * Esch, F.-R. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8., vollst. überarb. u.erw. Aufl). München: Verlag Franz Vahlen.
- * Fuchs, S. (2009). *Unternehmensreputation und Markenstärke: Analyse von Wechselwirkungen und Ansätzen zur Prognose des Konsumentenverhaltens*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- * Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. (2015). *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden* (8th ed.). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- * Kreutzer, Ralf; Land, Karl-Heinz (2015): *Digital Darwinism. Branding and Business Models in Jeopardy*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- * Schulten, Matthias Bernhard; Mertens, Artur; Horx, Andreas (Hg.) (2012): *Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden: Springer Gabler
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Notwendige Voraussetzungen:

- * Marketing
- * Markenführung

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Dienstleistungsmarketing

Lehrziele: Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten von Marktforschungsprozessen im Dienstleistungssektor. Sie können gängige Modelle zur Markenbewertung und Reputationsforschung

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 36 von 69

differenzieren und unter dem Aspekt der Verhaltensrelevanz bewerten. Die Studierenden sind in der Lage Social-Media-Strategien zur Markenprofilierung zu entwickeln.

Prüfungsform:

Referat

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 37 von 69

Unit WW_KuM_17_00902 Übungsseminar zur Dienstleistungsforschung

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_00900

Fachsemester:	1
Semesterwochenstunden:	2
ECTS-Punkte:	0

Lehrinhalte: Die Inhalte variieren je nach Aufgabenstellung des Praxisprojektes. Die Schwerpunkte können entweder in der Marktanalyse oder der Entwicklung von Marketingstrategien liegen.

Literaturhinweise:

- * Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung* (3.th ed.). Berlin: Springer Gabler.
- * Baier, D., & Bruschi, M. (Eds.). (2009). *Conjointanalyse: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- * Koch, Jörg; Gebhardt, Peter; Riedmüller, Florian (2016): *Marktforschung. Grundlagen und praktische Anwendungen*. 7th revised and updated edition. Berlin/Boston: De Gruyter; De Gruyter Oldenbourg
- * Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2014): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Notwendige Voraussetzungen:

- * Grundlagen des Marketings (insbesondere Markenführung)
- * Statistik insbesondere Varianzanalysen und Clusteranalysen
- * Unternehmensreputation und Markenstärke
- * Projektmanagement

Empfohlene Voraussetzungen

- * Conjoint Analyse
- * Sicherer Umgang mit Windows PC-Systemen
- * Sicheres Englisch
- * Präsentationstechniken
- * Erfahrung im Umgang mit Social Media

Modulbeschreibung - Dienstleistungsmarktforschung

WW_KuM_17_00900 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 38 von 69

Lehrziele:

Im Rahmen eines Praxisprojektes wenden die Studierenden Methoden der Dienstleistungsmarktforschung an. Sie sind in der Lage anhand konkreter Praxissituationen Strategien zur Marktbearbeitung zu entwickeln. Sowohl für die Analyse als auch für die Strategieentwicklung können sie Aspekte des Digitalen Marketings besonders berücksichtigen.

Die Studierenden sind dafür sensibilisiert Inspirationen für Ihre Masterarbeit bzw. das Marktpsychologische Praxisprojekt zu sammeln.

Prüfungsform:

Projektarbeit

ECTS-Punkte und Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 5 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 10 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 15 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 12 h

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 39 von 69

Modul WW_KuM_17_01000 Sensorik und Konsumentenverhalten

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt: Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Grundlagen der sensorischen Produktforschung
2. Sensorisches Produktmanagement

Siehe Beschreibungen der Units

Literaturhinweise:

- * Derndorfer, E. (2016). *Lebensmittelsensorik* (5. Aufl.). Wien: facultas.
- * Lawless, H. T. & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: principles and practices* (2nd ed.). New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.
- * Naes, T., Brockhoff, P. B. & Tomic, O. (Eds.) (2010). *Statistics for Sensory and Consumer Science*. Chichester, UK: Wiley.
- * Stone, H., Bleibaum, R. N. & Thomas, H. A. (2012). *Sensory Evaluation Practices* (4th ed.). New York: Academic Press.
- * Krishna, A. (Ed.) (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Taylor & Francis.
- * Scheier, C., Bayas-Linke, D., Schneider, J. & Held, D. (2012). *Codes. Die geheime Sprache der Produkte*. München: Haufe.
- * Schifferstein, H. & Hekkert, P. (Eds.) (2011). *Product Experience*. San Diego: Elsevier Science.
- * Steiner, P. (2016). *Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung*. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden verstehen die Bedeutung der sensorischen Produktforschung und des sensorischen Produktmanagements. Sie kennen die zur Verfügung stehenden Methoden und Einsatzfelder der sensorischen Produktforschung und können diese differenzieren. Darauf aufbauend können sie entscheiden und begründen, welche Methoden für welche Fragestellungen geeignet sind. Sie sind in der Lage die Güte von Auftragsstudien zu beurteilen.

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 40 von 69

Die Studierenden erkennen, welche Grenzen die sensorische Produktforschung hat. Sie kennen aktuelle Trends im sensorischen Marken- und Produktmanagement (inkl. rechtlicher Aspekte) sowie aktuelle Forschungsthemen in der Konsumentenpsychologie, die in einem Zusammenhang zu sensorischem Marketing stehen.

Die vermittelten Lehrinhalte befähigen die Studierenden, Projekte der sensorischen Produktforschung und des sensorischen Produktmanagements eigenverantwortlich zu leiten, komplexere Kundenprobleme zu lösen und auf Basis dieser Spezialisierung auch die Leistung von Teams fachgerecht zu beurteilen.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Seminar
- * Übungen
- * Fallstudien

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Hehn

Prüfungsform: Die Prüfung des Moduls findet auf Unit-Ebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 12 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 52 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Notwendige Voraussetzungen:

- * Allgemeine Psychologie
- * Methodenlehre
- * Markt- und Konsumentenpsychologie
- * Marktforschung
- * Statistik

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 41 von 69

- * Marketing und Markenführung

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Sicheres Englisch
- * Sicherer Umgang mit softwaregestützter Datenanalyse

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 42 von 69

Unit WW_KuM_17_01001 Grundlagen der sensorischen Produktforschung

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01000

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte: Die Grundlagen und Methoden der sensorischen Produktforschung werden vorgestellt und anhand von Beispielen angewendet.

- * Grundlagen der Psychophysik
- * Anwendungsgebiete der sensorischen Produktforschung
- * Methoden und Instrumente der Sensorischen Produktforschung
- * Voraussetzungen für sensorische Messungen
- * Tests auf Gleichheit und Tests auf Unterschiede
- * Deskriptive sensorische Analyse
- * Affektive sensorische Tests
- * Kontexteffekte und Antwortverzerrungen in sensorischen Tests
- * Spezielle Auswertungsverfahren der Sensorikforschung
- * Darstellung und Interpretation sensorischer Testergebnisse

Literaturhinweise:

- * Derndorfer, E. (2016). *Lebensmittelsensorik* (5. Aufl.). Wien: facultas.
- * Lawless, H. T. & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: principles and practices* (2nd ed.). New York, Dordrecht, Heidelberg, London: Springer.
- * Naes, T., Brockhoff, P. B. & Tomic, O. (Eds.) (2010). *Statistics for Sensory and Consumer Science*. Chichester, UK: Wiley.
- * Stone, H., Bleibaum, R. N. & Thomas, H. A. (2012). *Sensory Evaluation Practices* (4th ed.). New York: Academic Press.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Notwendige Voraussetzungen:

- * Allgemeine Psychologie
- * Methodenlehre
- * Markt- und Konsumentenpsychologie
- * Marktforschung
- * Statistik

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Sicheres Englisch

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 43 von 69

* Sicherer Umgang mit softwaregestützter Datenanalyse

Lehrziele:

Die Studierenden verfügen über umfangreiches Wissen auf dem Spezialgebiet der sensorischen Produktforschung. Sie sind in der Lage, die relevanten Methoden problemorientiert und fachgerecht zu Zwecken der sensorischen Produktforschung einzusetzen.

Die Studierenden kennen und verstehen die Besonderheiten und Anwendungsbereiche der sensorischen Produktforschung. Sie sind in der Lage, spezifische Fragestellungen der sensorischen Produktforschung unter Anwendung ihrer methodischen Fähigkeiten in den Bereichen Datenerhebung und multivariater Datenanalyse zu bearbeiten.

Prüfungsform:

Klausur 90 min

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 5 h
Selbstlernzeiten: 7 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 20 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 15 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 44 von 69

Unit WW_KuM_17_01002 Sensorisches Produktmanagement

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01000

Fachsemester:	2
Semesterwochenstunden:	2
ECTS-Punkte:	0

Lehrinhalte:	<ul style="list-style-type: none">* Bedeutung der Multisensualität für die Markenführung* Transformation der Markenpositionierung in sensorische Produkteigenschaften (Code-Management)* Sensorisches Benchmarking im Wettbewerbsumfeld* Abwicklung einer Studie aus dem Bereich sensorische Produktforschung und Darlegung der Ergebnisse (inkl. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen für Marketing-Entscheider), um typische Fragestellungen des sensorischen Produktmanagements eigenständig zu formulieren und zu bearbeiten* Ausgewählte aktuelle und internationale Forschungsliteratur zum Thema sensorisches Produktmanagement* Praktiker-Vorträge
--------------	--

Literaturhinweise:	<ul style="list-style-type: none">* Krishna, A. (Ed.) (2010). <i>Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products</i>. New York: Taylor & Francis.* Scheier, C., Bayas-Linke, D., Schneider, J. & Held, D. (2012). <i>Codes. Die geheime Sprache der Produkte</i>. München: Haufe.* Schifferstein, H. & Hekkert, P. (Eds.) (2011). <i>Product Experience</i>. San Diego: Elsevier Science.* Steiner, P. (2016). <i>Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung</i>. 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler.* Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
--------------------	---

Lehrvoraussetzungen:	Notwendige Voraussetzungen: <ul style="list-style-type: none">* Markt- und Konsumentenpsychologie* Marketing* Markenführung
----------------------	---

Lehrziele:	Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen und die Bedeutung des sensorischen Produktmanagements. Sie sind befähigt, typische Fragestellungen des sensorischen Produktmanagements zu erkennen und darauf basierend Handlungsempfehlungen abzuleiten. Sie sind in der Lage neue Studien zur sensorischen Produktforschung zu planen,
------------	---

Modulbeschreibung - Sensorik und Konsumentenverhalten

WW_KuM_17_01000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 45 von 69

vorzubereiten, durchzuführen und auszuwerten. Darüber hinaus können sie die Ergebnisse der Studie bewerten und für Marketingentscheider aufbereiten und dazu berichten. Dadurch sind sie befähigt, die Methoden der sensorischen Produktforschung praxisnah und angepasst auf neue Situationen im Produktmanagement anzuwenden.

Prüfungsform: Projektarbeit

ECTS-Punkte und Workload: Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 5 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 37 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Verhandeln

WW_KuM_17_01100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 46 von 69

Modul WW_KuM_17_01100 Verhandeln

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Psychologische Verhandlungsführung
2. Spieltheorie

- * Psychologische Hürden beim Verhandeln
- * Vorbereitung einer Verhandlungssituation: Einschätzung der eigenen Ziele (aspiration point, BATNA, reservation point). Einschätzung des Verhandlungspartners, Einschätzung der Situation.
- * Methoden der interpersonellen Beeinflussung
- * Rationales Entscheidungsverhalten in sozialen Konfliktsituationen.
- * Formalisierung bzw. Übertragung von Verhandlungssituationen in ein mathematisch fundiertes Kalkül.
- * Ableitung von rational begründeten Strategien in Paradigmen der Spieltheorie.
- * Analogien zwischen Paradigmen der Spieltheorie und Problemstellungen in den Wirtschaftswissenschaften.
- * Deskriptive Abweichungen im Entscheidungsverhalten von Verhandlungspartnern von normativen Prognosen.

Literaturhinweise:

- * Voeth, M., & Herbst, U. (2015). Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse . Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- * Thompson, L. (2013). The truth about negotiations. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- * Thompson, L. (2014). The mind and heart of the negotiator (6th Edition) Essentials of negotiation . Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- * Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). Game Theory . Massachusetts: MIT Press (Original work published 1991).
- * Riechmann, T. (2013). Spieltheorie (4th ed.). München: Vahlen.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulbeschreibung - Verhandeln

WW_KuM_17_01100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 47 von 69

Lehrziele:

Die Teilnehmer erkennen Situationen, in denen ihre eigenen Handlungsfolgen und ihre erfolgreiche Zielverfolgung nicht nur vom eigenen Verhalten, sondern auch von dem anderer abhängt und können diese Situationen bewerten. Sie sehen die Folgen kooperativer und kompetitiver Entscheidungen vorher und können auf dieser Basis entscheiden. Sie können Potentiale zu integrativen Lösungen beurteilen, sowohl in sozialen Dilemma-Situationen als auch in Situationen, in denen die eigene Zielerreichung von der Kooperation bzw. Koordination anderer Parteien abhängt.

Das Modul gehört zur Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Übungen
- * Rollenspiele

Modulverantwortlicher:

Prof. Dr. Felser

Prüfungsform:

Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

ECTS-Punkte und Workload:

Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 20 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 64 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme:

Basiskonntnisse der Psychologie und der Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Sozialpsychologie und Entscheidungsforschung

Modulbeschreibung - Verhandeln

WW_KuM_17_01100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 48 von 69

Unit WW_KuM_17_01101 Psychologische Verhandlungsführung

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01100

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Wahrnehmung (einschließlich Wahrnehmungsverzerrungen) von Verhandlungsoptionen und deren Beeinflussung, faire und unfaire Verhandlungsstrategien, subjektive Wahrnehmung von Fairness
- * Regeln und Mechanismen der sozialen Beeinflussung
- * Perspektivenübernahme in Verhandlungssituationen
- * Verhandlungsziele und Kriterien der Bewertung in Verhandlungen (z.B. Rationalität, Gewinnmaximierung)
- * Planung und Gestaltung von Verhandlungssituationen

Literaturhinweise:

- * Voeth, M., & Herbst, U. (2015). *Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung und Analyse*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- * Thompson, L. (2013). *The truth about negotiations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall
- * Thompson, L. (2014). *The mind and heart of the negotiator (6th Edition) Essentials of negotiation*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie (Urteilsheuristiken, Kommunikation, psychologische Konsistenz)

Lehrziele: Die Studierenden kennen und verstehen die psychologischen Regeln hinter dem menschlichen Verhalten und Urteilen in Verhandlungen. Sie können die Perspektive der Verhandlungspartner einnehmen und daraus deren Reaktionen antizipieren. Sie sind befähigt Verhandlungsziele zu differenzieren und zu bewerten, ebenso können sie faire von unfairen Strategien unterscheiden. Sie beherrschen zentrale Strategien der sozialen Beeinflussung und können diese zielgerichtet und verantwortungsbewusst in Verhandlungssituationen einsetzen.

Prüfungsform: Klausur 90 min

Modulbeschreibung - Verhandeln

WW_KuM_17_01100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 49 von 69

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Verhandeln

WW_KuM_17_01100 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 50 von 69

Unit WW_KuM_17_01102 Spieltheorie

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01100

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Warum Spieltheorie? Historisches und Alltag
- * Klassische Entscheidungstheorie und Spieltheorie
- * Darstellungsformen von Spielen
- * Spiele als Übungsaufgaben
- * Bekannte spieltheoretische Paradigmen
- * Gleichgewichte und Strategiewahl
- * Reputationsmechanismen in Spielen

Literaturhinweise:

- * Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). *Game Theory*. Massachusetts: MIT Press (Original work published 1991).
- * Riechmann, T. (2013). *Spieltheorie* (4th ed.). München: Vahlen.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Empfohlene Voraussetzungen:

- * Grundlegende Kenntnisse der Mathematik und Statistik

Lehrziele:

Die Studierenden kennen und verstehen die Grundzüge der spieltheoretischen Betrachtungsweise von Verhandlungen. Sie sind ferner in der Lage, Verhandlungen bekannten Paradigmen aus der Spieltheorie zuzuordnen, diese Zuordnung differenziert zu bewerten und daraus ableitend, rationale Strategieempfehlungen zu entwerfen.

Prüfungsform: Klausur 90 min

ECTS-Punkte und Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Komplexes Problemlösen

WW_KuM_17_01200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 51 von 69

Modul WW_KuM_17_01200 Komplexes Problemlösen

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den 2 Units:

1. Grundlagen des komplexen Problemlösens
2. Handeln in komplexen Umgebungen

Komplexe Problemlösekompetenz erfordert spezielle Fähigkeiten und Wissen auf verschiedenen Ebenen:

1. Sachebene
2. Prozessebene
3. Teamebene
4. Selbstorganisation

Diese werden vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse analysiert und in praktischen Übungen und Trainings vertieft.

Literaturhinweise:

- * Dörner, D. (2006). Logik des Misslingens . Reinbek. Rowohlt.
- * Starker, U. und Von der Weth, R. (2014). Emotion und Derailment- Die Rolle von Emotionen bei der Bewältigung komplexer Managementaufgaben. *Wirtschaftspsychologie* , 3, 2014, 66-75.
- * Wäfler, T., von der Weth, R., Karlton, J., Starker, U., Gärtner, K., Gasser, R. & Bruch, J. (2011). Human Control Capabilities. In: J.C. Fransoo, T. Wäfler & J. Wilson. (Hrsg.) *Behavioral Operations in Planning and Scheduling*. Berlin: Springer. pp. 199-230.
- * Starker, U. & von der Weth, R. (2008). Informationsnutzung und erfolgreiche Teamstrategien bei komplexen Anforderungen. In: P. Pawlowsky & P. Mistele. *Hochleistungsmanagement. Leistungspotenziale in Organisationen gezielt fördern* . Wiesbaden: Gabler, p. 325-342.
- * Starker, U. (2011). Emotionale Adaptivität beim Umgang mit komplexen Problemen. *Psychologie des Alltagshandelns. Journal Psychologie des Alltagshandelns/ Psychology of Everyday Activity*, 4(2), pp. 45-56. Innsbruck: Innsbruck university press.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Modulbeschreibung - Komplexes Problemlösen

WW_KuM_17_01200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 52 von 69

Lehrziele:

Erfolgreiches Handeln in komplexen Situationen ist in vielen Bereichen relevant, wie beispielsweise dem Markt- und Konsumgeschehen, aber auch bei der Gestaltung von Forschungsinstrumenten sowie der Anwendung psychologischer Erkenntnisse im realen Kontext. Die Studierenden sind befähigt, selbstständig mit komplexen Problemsituationen umzugehen. Dazu können sie die hierzu notwendigen Basisfertigkeiten wie Problemanalyse, Modellbildung, Maßnahmengestaltung, vorausschauende Handlungsplanung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung der Besonderheiten komplexer Probleme differenziert beurteilen und anwenden.

Das Modul gehört zur Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Seminar
- * Übungen
- * Planspiele
- * Fallstudien
- * Rollenspiele

Modulverantwortlicher:

Prof. Dr. Starker

Prüfungsform:

Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

ECTS-Punkte und Workload:

Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 20 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 64 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme:

Fähigkeit zum formal-analytischen sowie kreativem Denken

Modulbeschreibung - Komplexes Problemlösen

WW_KuM_17_01200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 53 von 69

Unit WW_KuM_17_01201 Grundlagen komplexen Problemlösens

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01200

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Merkmale und Anforderungen komplexer Systeme
- * Problemlöseschritte im Umgang mit Komplexität
- * Modellierung und Analyse vernetzter Systeme
- * Prognosen, Ableitung möglicher Entscheidungen, Nebenwirkungsanalyse
- * Erfolgs- und Effektkontrolle und rollierendes Vorgehen
- * Vorgehensplanung und Konzeption von Problemlöseworkshops

Literaturhinweise:

- * Dörner, D. (2006). *Logik des Misslingens*. Reinbek. Rowohlt.
- * Starker, U. und Von der Weth, R. (2014). Emotion und Derailment- Die Rolle von Emotionen bei der Bewältigung komplexer Managementaufgaben. *Wirtschaftspsychologie*, 3, 2014, 66-75.
- * Wäfler, T., von der Weth, R., Karlton, J., Starker, U., Gärtner, K., Gasser, R. & Bruch, J. (2011). Human Control Capabilities. In: J.C. Fransoo, T. Wäfler & J. Wilson. (Hrsgb.) *Behavioral Operations in Planning and Scheduling*. Berlin: Springer. pp. 199-230.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Fähigkeit zum formal-analytischen sowie kreativem Denken

Lehrziele:

Die Studierenden können komplexe Systeme erkennen, ihre Merkmale bestimmen und dementsprechend aus dem Methodenarsenal des "Vernetzten Denkens" und "Komplexen Problemlösens" die adäquaten Methoden auswählen und dem aktuellen Problem angepasst einsetzen. Sie sind in der Lage, vernetzte Zusammenhänge zu modellieren, zu analysieren, entsprechende Maßnahmen abzuleiten und auf ihre Wirkungen im Gesamtsystem hin zu überprüfen, Nebenwirkungen zu erkennen sowie eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Darüber hinaus wissen sie, wie Workshops zum komplexen Problemlösen aufzubauen sind. Ebenso können die Studierenden diese Inhalte in lernzielorientierten Workshops vermitteln.

Modulbeschreibung - Komplexes Problemlösen

WW_KuM_17_01200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 54 von 69

Prüfungsform: Referat

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Komplexes Problemlösen

WW_KuM_17_01200 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 55 von 69

Unit WW_KuM_17_01202 Handeln in komplexen Umgebungen

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01200

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte: Die verschiedenen Teilbereiche des Umgangs mit komplexen Problemen werden durch verschiedene Übungen, Fallbeispiele, computergestützte Planspiele, den Einsatz von Diagnosetools zur Netzwerkanalyse, Reflexionen sowie Selbstorganisationstools vertieft und trainiert.

Literaturhinweise:

- * Starker, U. & von der Weth, R. (2008). Informationsnutzung und erfolgreiche Teamstrategien bei komplexen Anforderungen. In: P. Pawlowsky & P. Mistele. *Hochleistungsmanagement. Leistungspotenziale in Organisationen gezielt fördern*. Wiesbaden: Gabler, p. 325-342.
- * Starker, U. (2011). Emotionale Adaptivität beim Umgang mit komplexen Problemen. *Psychologie des Alltagshandelns. Journal Psychologie des Alltagshandelns/ Psychology of Everyday Activity*. Vol. 4/ No. 2, S. 45-56, ISSN 1998-9970. Innsbruck: innsbruck university press.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Wünschenswert ist die Kenntnis der Moderationstechniken und analytisches Denkvermögen.

Lehrziele: Die Studierenden verfügen über komplexe Problemlösekompetenz und können selbständig Übungen zum Lösen komplexer Probleme entwickeln und anleiten.

Prüfungsform: Hausarbeit

ECTS-Punkte und Workload:

- Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
- Vor- und Nachbereitung: 10 h
- Selbstlernzeiten: 5 h
- Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
- Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
- Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Entscheidungsmodelle

WW_KuM_17_01300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 56 von 69

Modul WW_KuM_17_01300 Entscheidungsmodelle

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 1. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den zwei Units:

1. Deskriptive Entscheidungsmodelle
2. Präskriptive Entscheidungsmodelle

Thema der Veranstaltung ist die Psychologie des menschlichen Entscheidens in ihrer ganzen Breite. Dazu zählen auf der einen Seite wissenschaftlich begründbare Modelle optimalen Entscheidens, wie sie die normative und präskriptive Entscheidungsforschung bereithält. Auf der anderen Seite geht es um die psychologischen Regeln tatsächlicher Entscheidungen.

Literaturhinweise:

- * Betsch, T., Plessner, H., & Funke, J. (2011). Denken - Urteilen, Entscheiden und Problemlösen . Berlin: Springer
- * Gigerenzer, G. (2008). Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewußten und die Macht der Intuition . München: Goldmann
- * Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (2017). Die Psychologie der Entscheidung - Eine Einführung (4. Auflage) . Heidelberg: Springer Spektrum.
- * Eisenführ, F. & Weber, M. (2010). Rationales Entscheiden (5. Aufl.). Berlin: Springer
- * Goodwin, P. & Wright, G. (2014). Decision Analysis for Management Judgment (5th ed.). Chichester: Wiley
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrziele:

Die Studierenden erkennen, welche psychologischen Einflussfaktoren eine Entscheidung beeinflussen können. Sie kennen und verstehen Modelle zum rationalen Entscheiden, können die jeweils geeigneten Modelle auswählen, beurteilen, der aktuellen Situation anpassen und in Praxissituationen anwenden. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, diesbezügliche Vorschläge Mitarbeitern oder Auftraggebern differenziert zu erläutern und objektiv unter wissenschaftlichen sowie praktischen Gesichtspunkten zu bewerten.

Modulbeschreibung - Entscheidungsmodelle

WW_KuM_17_01300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 57 von 69

Das Modul gehört zur Gruppe der "Ergänzenden Schlüsselkompetenzen", aus der jeweils zwei Module nach didaktischen Gesichtspunkten angeboten werden.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Vorlesung
- * Übungen

Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Felser

Prüfungsform: Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt.

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 56 h
Vor- und Nachbereitung: 20 h
Selbstlernzeiten: 10 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 64 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h
Workload gesamt: 150 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Kenntnisse in Wahrscheinlichkeitsrechnung, wie sie üblicherweise in einem Grundkurs "Statistik" vermittelt werden sowie Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie (Urteilsheuristiken, Kommunikation, psychologische Konsistenz)

Modulbeschreibung - Entscheidungsmodelle

WW_KuM_17_01300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 58 von 69

Unit WW_KuM_17_01301 Deskriptive Entscheidungsmodelle

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01300

Fachsemester: 2

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Von der normativen zur deskriptiven Entscheidungstheorie: Grenzen der normativen Entscheidungstheorie (Verletzung ihrer Axiome) und deren Weiterführung in der deskriptiven Entscheidungsforschung (z. B. durch die Prospect Theory)
- * Entscheidungsanomalien
- * Entscheidungen auf der Basis von Heuristiken - Intuitive und deliberative Entscheidungsfindung Informationsverarbeitung bei Entscheidungen
- * Impulsives Verhalten und Selbstregulation
- * Entscheidungsbeeinflussung und -manipulation

Literaturhinweise:

- * Betsch, T., Plessner, H., & Funke, J. (2011). *Denken - Urteilen, Entscheiden und Problemlösen*. Berlin: Springer
- * Gigerenzer, G. (2008). *Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unbewußten und die Macht der Intuition*. München: Goldmann
- * Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (2017). *Die Psychologie der Entscheidung - Eine Einführung (4. Auflage)*. Heidelberg: Springer Spektrum.
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen: Basiskenntnisse der Psychologie, insbesondere der Sozialpsychologie (Urteilsheuristiken, Kommunikation, psychologische Konsistenz)

Lehrziele: Die Studierenden kennen und verstehen die Regeln, denen menschliche Entscheidungen üblicherweise folgen. Sie sind insbesondere mit den als Entscheidungsanomalien bekannten Abweichungen menschlicher Entscheidungen von normativen Entscheidungsmodellen vertraut. Sie kennen zudem die Möglichkeiten und Grenzen intuitiver Entscheidungsstrategien. Sie können Entscheidungsstrategien, -muster und -fehler an sich selbst und einem Verhandlungspartner erkennen, analysieren und zielgerichtet und verantwortungsbewusst beeinflussen.

Prüfungsform: Klausur 90 min

Stand: 19. Dezember 2019

Modulbeschreibung - Entscheidungsmodelle

WW_KuM_17_01300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 59 von 69

ECTS-Punkte und
Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Entscheidungsmodelle

WW_KuM_17_01300 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 60 von 69

Unit WW_KuM_17_01302 Präskriptive Entscheidungsmodelle

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_01300

Fachsemester: 1

Semesterwochenstunden: 2

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalte:

- * Entscheiden unter Sicherheit bei mehreren Zielen: SMART
- * Alternativen zu SMART
- * Entscheiden unter Unsicherheit
- * Gruppenentscheidungen

Literaturhinweise:

- * Eisenführ, F. & Weber, M. (2010). Rationales Entscheiden (5. Aufl.). Berlin: Springer
- * Goodwin, P. & Wright, G. (2014). Decision Analysis for Management Judgment (5th ed.). Chichester: Wiley
- * Weitere aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Lehrvoraussetzungen:

Kenntnisse in deskriptiver Statistik und Wahrscheinlichkeitsrechnung, wie sie üblicherweise in einem Grundlagenkurs "Statistik " vermittelt werden.

Lehrziele:

Die Studierenden sind in der Lage, ein Entscheidungsproblem zu formulieren und richtig einzuordnen. Sie kennen und verstehen die zugehörigen Lösungsstrategien und können die passende Methode, um dieses Problem zu lösen, auswählen und anwenden. Sie können eine Gruppe von Entscheidern mit Hilfe von moderierten Sitzungen systematisch durch einen Entscheidungsprozess zu einem Ergebnis führen, das den Grundprinzipien rationalen Entscheidens entspricht.

Prüfungsform: Referat

ECTS-Punkte und Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 28 h
Vor- und Nachbereitung: 10 h
Selbstlernzeiten: 5 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 32 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

Modulbeschreibung - Forschungsprojekt

WW_KuM_17_01400 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 61 von 69

Modul WW_KuM_17_01400 Forschungsprojekt

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 3. Fachsemester

Fachsemester: 3

Semesterwochenstunden: 4

ECTS-Punkte: 15

Lehrinhalt: Durchführung eines Forschungsprojekts, dessen Inhalt mit dem jeweiligen betreuenden Dozenten festgelegt wird.

Literaturhinweise: wird projektabhängig vom jeweiligen Dozenten vorgegeben

Lehrziele: Die Studierenden sind in der Lage ein eigenes kleines Forschungsprojekt, dessen Thematik von einem Betreuer vorgegeben wird, selbstständig erfolgreich zu planen, durchzuführen und zum Abschluss zu bringen. Je nach thematischer Anforderung sind die Studierenden in der Lage z. B. auf der Basis einer theoriegeleiteten Fragestellung ein experimentelles Design zu entwickeln, das Experiment durchzuführen, mit passenden statistischen Verfahren die Daten auszuwerten und kompetent die Ergebnisse zu interpretieren. Das bedeutet, sie können die Ergebnisse differenziert beurteilen und Schlussfolgerungen argumentativ belegen. Sie sind in der Lage Originalliteratur zum Themenkreis der Fragestellung zu identifizieren, zu beschaffen und hinsichtlich der Relevanz für den eigenen Forschungsbereich zu bewerten.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Fallstudien
- * Sonstiges: Projektarbeit, Literaturstudium, angeleitete Forschungspraxis

Modulverantwortlicher: der jeweilige Projektbetreuer

Modulbeschreibung - Forschungsprojekt

WW_KuM_17_01400 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 62 von 69

Prüfungsform: Projektarbeit

ECTS-Punkte und
Workload:

Dem Modul sind 15,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h

Vor- und Nachbereitung: 0 h

Selbstlernzeiten: 80 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 120 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 250 h

Workload gesamt: 450 h

Voraussetzung für die
Teilnahme:

alle Kursinhalte des (ersten) zweiten Semesters des
Masterstudiengangs

Modulbeschreibung - Marktpsychologisches Projekt

WW_KuM_17_01500 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 63 von 69

Modul WW_KuM_17_01500 Marktpsychologisches Projekt

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 2. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 3. Fachsemester

Fachsemester:	3
Semesterwochenstunden:	4
ECTS-Punkte:	15

Lehrinhalt: Selbständige Bearbeitung eines aktuellen Projekts mit konsumentenpsychologischen und /oder marktforscherischen Inhalten allein oder im Rahmen eines Beraterteams. Das Projekt wird für einen Kunden durchgeführt, der in der Regel ein Honorar an die Studierenden bezahlt, welches vorab vereinbart wird.

Literaturhinweise: projektabhängig

Lehrziele: Die Studierenden sind in der Lage in einem realen marktpsychologischen Projekt mitzuwirken und es entscheidend mitzugestalten. So sind sie insbesondere befähigt sich - unter Verwendung aller verfügbaren Informationsquellen - rasch in eine vom Kunden vorgegebene Thematik einzuarbeiten und für die Fragestellung ein angemessenes Studiendesign zu entwickeln. Dazu verfügen sie über die notwendigen Fähigkeiten zur Problemanalyse, der Projektstrukturierung, der Lösungsfindung und der notwendigen Methodenkompetenz; auch unter Zeit- und Kostendruck. Die Studierenden sind in der Lage, die gefundenen Ergebnisse zu analysieren und differenziert bewerten zu können. Sie können neue Erkenntnisse mit gegebenen Sachverhalten aus dem Umfeld des Auftraggebers, z. B. Unternehmensstrategien, verknüpfen und allen beteiligten Interessengruppen des marktpsychologischen Projekts schriftlich und mündlich verständlich erläutern und dabei überzeugend auftreten.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Sonstiges: Projektarbeit, Literaturstudium

Modulbeschreibung - Marktpsychologisches Projekt

WW_KuM_17_01500 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 64 von 69

Modulverantwortlicher: der jeweilige Projektbetreuer

Prüfungsform: Projektarbeit

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 15,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h
Vor- und Nachbereitung: 0 h
Selbstlernzeiten: 80 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 120 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 250 h
Workload gesamt: 450 h

Voraussetzung für die Teilnahme: alle Kursinhalte des (ersten) zweiten Semesters des Masterstudiengangs

Modulbeschreibung - Masterabschlussprüfung

WW_KuM_17_20000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 65 von 69

Modul WW_KuM_17_20000 Masterabschlussprüfung

zugeordnet zum Curriculum:

772 Konsumentenpsycholog. (M), 4. Fachsemester

772 Konsumentenpsycholog. (M), 4. Fachsemester

Fachsemester: 4

Semesterwochenstunden: 0

ECTS-Punkte: 0

Lehrinhalt:

Das Modul besteht aus den zwei Units:

1. Masterarbeit
2. Masterkolloquium

Die Masterprüfung besteht aus der Anfertigung einer Masterarbeit und dem Masterkolloquium. Im Rahmen der Masterarbeit wird durch die Studierenden ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage bearbeitet und diese Arbeit in einem Kolloquium vorgestellt und verteidigt. Für das Modul Masterprüfung wird keine Modulnote gebildet. Die Note der schriftlichen Masterarbeit geht mit 30% und die Note für das Masterkolloquium mit 4% in die Gesamtbewertung ein. Die schriftliche Masterarbeit umfasst einen Zeitraum von 5 Monaten.

Literaturhinweise:

siehe Unitbeschreibungen

Lehrziele:

Die Studierenden können die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Berufspraxis zielgerichtet einsetzen, bzw. sind in der Lage zu promovieren. Sie sind zudem fähig, innerhalb einer vorgegebenen Frist, ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten und diese Ausarbeitung schließlich mit einem Fachpublikum zu diskutieren und zu verteidigen.

Das Modul vermittelt überwiegend:

- * Wissen
- * Fertigkeiten
- * Sozialkompetenz
- * Selbstständigkeit

Als Lehrformen werden eingesetzt:

- * Sonstiges: selbständiges wissenschaftliches Arbeiten

Modulbeschreibung - Masterabschlussprüfung

WW_KuM_17_20000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 66 von 69

Modulverantwortlicher: der jeweilige Erstprüfer

Prüfungsform: Die Prüfung dieses Moduls findet auf Unitebene statt

ECTS-Punkte und Workload: Dem Modul sind 30,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h
Vor- und Nachbereitung: 0 h
Selbstlernzeiten: 250 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 100 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 500 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 50 h
Workload gesamt: 900 h

Voraussetzung für die Teilnahme: Der Studierende / die Studierende muss Studienleistungen gemäß der Prüfungsordnung von mindestens 60 (bzw. 90) ECTS nachweisen.

Modulbeschreibung - Masterabschlussprüfung

WW_KuM_17_20000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 67 von 69

Unit WW_KuM_17_20001 Masterarbeit

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_20000

Fachsemester:	4
Semesterwochenstunden:	0
ECTS-Punkte:	25

Lehrinhalte: Thema und Aufgabenstellung der Masterarbeit müssen dem Prüfungszweck entsprechen. Das Thema wird von dem Erstprüfer (i. d. R. ein Professor des Fachbereiches Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Harz) nach Anhörung der / des Studierenden festgelegt.

Literaturhinweise: Im Rahmen der Erstellung der Masterarbeit ist die eigenständige Recherche, Auswertung und Verarbeitung themenrelevanter aktueller Literatur ein wesentlicher Bestandteil.

Lehrvoraussetzungen: siehe Voraussetzungen des Moduls Masterprüfung

Lehrziele: Die Studierenden sind der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist von fünf Monaten ein Problem aus ihrer Fachrichtung selbstständig auf wissenschaftlicher Grundlage zu bearbeiten. Sie erfüllen dabei typische Anforderungen an zukünftige hochqualifizierte Mitarbeiter die Maßstäben wie außerordentliche Fachkompetenz, Eigenverantwortung und Innovationsfähigkeit genügen.

Prüfungsform: Masterarbeit

ECTS-Punkte und Workload: Der Unit sind 25,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h
Vor- und Nachbereitung: 0 h
Selbstlernzeiten: 200 h
Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 0 h
Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 500 h
Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 50 h

Modulbeschreibung - Masterabschlussprüfung

WW_KuM_17_20000 Stg: 772(Konsumentenpsycholog. (M)) Vert: 773(Konsumentenpsychologie e.) Version: 2017

Seite 68 von 69

Unit WW_KuM_17_20002 Masterkolloquium

zugeordnet zu: Modul WW_KuM_17_20000

Fachsemester: 4

Semesterwochenstunden: 0

ECTS-Punkte: 5

Lehrinhalte: Das Kolloquium beinhaltet eine Präsentation der wesentlichen Thesen und Inhalte der schriftlichen Masterarbeit. An die Präsentation schließt sich eine Verteidigung der Thesen und Inhalte an. Das Kolloquium soll 30 bis 60 Minuten umfassen und ist in der Regel hochschulöffentlich.

Literaturhinweise: Abhängig vom Thema der Masterarbeit

Lehrvoraussetzungen: Der Studierende / die Studierende muss nachweisen, dass er / sie alle anderen Module gemäß der Studienordnung bestanden hat

Lehrziele: Die Studierenden sind in der Lage ein wissenschaftliches Gespräch über ihre schriftliche Masterarbeit vorzubereiten und durchzuführen. Dabei zeigen und reflektieren sie abschließend ihre im Studium erworbenen Fähigkeiten, Qualifikationen und Kompetenzen und demonstrieren Eigenständigkeit und Verständnis der Masterarbeit.

Prüfungsform: Mündliche Prüfung in Form einer Präsentation

ECTS-Punkte und Workload: Der Unit sind 5,0 ECTS-Punkte zugeteilt. Diese ergeben sich aus dem unten aufgeführten Workload:

Präsenzzeit in Lehrveranstaltungen: 0 h

Vor- und Nachbereitung: 0 h

Selbstlernzeiten: 50 h

Prüfungsvorbereitung und Prüfung: 100 h

Erstellen von Studien- und Abschlussarbeiten: 0 h

Sonstige studienrelevante Aktivitäten: 0 h

