

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Communication & Media Psychology			
Modulkürzel	w.BA.XX.3CMPsy-BD.XX		
ECTS Credits	6		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Beschreibung des Moduls	<p>Unternehmenserfolg basiert heute nicht nur auf der Einzigartigkeit und Qualität von Produkten und Dienstleistungen, sondern auch auf der Art und Weise, wie die Kommunikation zwischen Unternehmen, Kundinnen und Kunden und der breiten Öffentlichkeit ausgestaltet wird. Verändertes Konsumverhalten, zunehmend segmentierte Märkte und der technologische Fortschritt haben die Unternehmenskommunikation grundlegend verändert. Neben der direkten Kundenkommunikation kommt medialen Kommunikationskanälen strategisch sehr grosse Bedeutung zu, beeinflussen diese doch das Unternehmensimage direkt. In diesem Modul lernen die Studierenden, wie das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten durch die Medien beeinflusst wird. Diese Erkenntnisse dienen als Grundlage für die Ausarbeitung einer Kommunikationskampagne mit klarer Zielgruppenanalyse, strategisch definierten Kommunikationszielen und -massnahmen wie auch einer Umsetzungsplanung und Kontrolle. Die Studierenden eignen sich die Fähigkeiten an, eine adressatengerechte, strategisch zielgerichtete und integrierte Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter zu entwickeln.</p>		
Verantwortliche OE	Institut für Marketing Management		
Modulverantwortung	Jesse Bächler		
Modulverantwortung Stellvertretung	Kurt Alexander Ackermann		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design 		
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009		
Modulkategorie	Modultyp Pflichtmodul <table border="1" style="float: right; margin-left: 10px;"> <tr> <td>Studienabschnitt</td> </tr> <tr> <td>Hauptstudium</td> </tr> </table>	Studienabschnitt	Hauptstudium
Studienabschnitt			
Hauptstudium			
Spezifische Vorkenntnisse			
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz 		

Modulbezeichnung: Communication & Media Psychology

<p>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung 																												
<p>Lernziele des Moduls</p>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Grundlagen der Medienpsychologie und der adressatengerechten Unternehmenskommunikation • kennen die Einflussfaktoren der Medien auf das Unternehmensimage. • wissen, wie die Medien Konsumentinnen und Konsumenten beeinflussen. • sind in der Lage, die Medienwirkungen zu antizipieren und so direkt in ihre strategischen Überlegungen einzubauen • können eine adressatengerechte, strategisch zielgerichtete und integrierte Unternehmenskommunikation im digitalen Zeitalter konzipieren • können für ein spezifisches Produkt eine Kommunikations- und Medienkampagne konzipieren und Umsetzungsbeispiele entwickeln 																												
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Medienpsychologie: Medien und Konsumenten • Unternehmenskommunikation im 21. Jahrhundert • Strategische Medienarbeit und PR: Grundlagen und Wechselwirkungen • Strategische Kampagnenplanung • Bedeutung von und Umgang mit Sozialen Medien (Communitybuilding) 																												
<p>Verknüpfung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p>																												
<p>Digitale Lernressourcen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mentiometer für Unterricht • Miro-Board 																												
<p>Unterrichtsmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Lehrvortrag • Übungen • Problemorientierter Unterricht • Literaturstudium • Fallstudien <p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einzelarbeit • Gruppenarbeit • Partnerarbeit 																												
<p>Unterrichtsgliederung</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Kontaktstudium</th> <th>Begleitetes Studium</th> <th>Autonomes Selbststudium</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Grossklasse</td><td>56 h</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Kleinklasse</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Gruppenunterricht</td><td>-</td><td>50 h</td><td></td></tr> <tr> <td>Praktikum</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Seminar</td><td>-</td><td>-</td><td></td></tr> <tr> <td>Total</td><td>56 h</td><td>50 h</td><td>74 h</td></tr> </tbody> </table>		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	Grossklasse	56 h	-		Kleinklasse	-	-		Gruppenunterricht	-	50 h		Praktikum	-	-		Seminar	-	-		Total	56 h	50 h	74 h
	Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium																										
Grossklasse	56 h	-																											
Kleinklasse	-	-																											
Gruppenunterricht	-	50 h																											
Praktikum	-	-																											
Seminar	-	-																											
Total	56 h	50 h	74 h																										

Modulbezeichnung: Communication & Media Psychology

Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-			
	Hilfsmittel			
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	20
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Keine			
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> Bruhn, M. (2018). Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5763-6. Batinic, B. & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-540-46894-3. 			
Ergänzende Literatur				
Bemerkungen				