

Detaillierte Modulbeschreibung zum Hochschulzertifikat Medien- und Werbepsychologie



1 Aufbau des Hochschulzertifikats Medien- und Werbepsychologie

Die Hochschulzertifikate der Brand University of Applied Sciences bieten innovative Weiterbildungsprogramme zu aktuellen Themen und vermitteln Dir das nötige praktische Rüstzeug für eine Karriere in der Welt des digitalen Marketings und der Markenbildung.

Besonders an diesem Hochschulzertifikat ist die hohe Flexibilität der Absolvierung. Der Studienstart ist jederzeit möglich und das Hochschulzertifikat wird gänzlich online absolviert. Verbindliche Termine für Abgaben oder Klausuren gibt es nicht. Zudem können sämtliche Prüfungsleistungen online absolviert werden. Die Dauer des Hochschulzertifikats ist auf 1 Monat ausgelegt, kann jedoch flexibel kostenfrei auf bis zu 4 Monate verlängert werden. Während des Hochschulzertifikats erhältst Du eine umfassende persönliche Betreuung und profitierst von einer 24-Stunden-Antwortgarantie.

Der Ablauf des Hochschulzertifikats gestaltet sich sequenziell. Das Hochschulzertifikats besteht aus 2 Lehrveranstaltungen (LV), die nacheinander absolviert werden und jeweils mit einer Onlineklausur im Multiple-Choice-Format abschließen. Onlineklausuren können jederzeit und ohne Vorankündigung direkt auf der Lernplattform absolviert werden. Nach einem positiven Antritt erhalten Teilnehmende automatisch Zugriff auf die darauffolgende LV. Nach Abschluss aller LVs erhalten Teilnehmende Zugriff auf die Aufgabenstellung der vertiefenden Hausarbeit im Ausmaß von ungefähr 5 – 8 Seiten. Insgesamt erhältst Du vollwertige 6 ECTS-Punkte für dieses Hochschulzertifikat.

| Modulname | Leistungsnachweis |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Medienpsychologie | Multiple-Choice-Klausur |
| Werbepsychologie | Multiple-Choice-Klausur |
| Vertiefende Hausarbeit | Schriftliche Arbeit mit Praxisfokus |

6 ECTS
(150 Stunden)

2 Lernergebnisse

Die Studierenden haben:

- ✓ Kenntnisse über die psychologischen Zusammenhänge der Mediennutzung und Medienwirkung,
- ✓ Einblicke in die Verarbeitung von Medieninformationen durch die Rezipienten,
- ✓ Erfahrung der aktuellen Theorien der Medienpsychologie auch im Zusammenhang mit digitalen Medien,
- ✓ Kenntnisse über Modelle der Werbepsychologie,
- ✓ Kenntnisse welche kognitiven Prozesse im Zusammenhang mit Werbemaßnahmen von Bedeutung sind,
- ✓ einen umfassenden Einblick in die psychologischen Prinzipien, welche bei der Produktgestaltung und bei Werbebotschaften eingesetzt werden können,
- ✓ Kenntnisse welche Techniken der Werbepsychologie und Erkenntnisse der Gehirnforschung die Werbewirkung optimieren können.

3 Lehrinhalte und Beurteilung

Lehrinhalte

- ✓ Medienpsychologie
- ✓ Mediennutzung
- ✓ Medienwirkung
- ✓ Persönlichkeit und die Medienwahl
- ✓ Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile
- ✓ Modelle der Werbepsychologie
- ✓ Werbung und Werbewirkung
- ✓ Psychologie der Werbewirkungsfaktoren
- ✓ Psychologische Verkaufstechniken
- ✓ Messung der Werbewirkung
- ✓ Neuromarketing

Beurteilung

- ✓ Onlineklausur und vertiefende Hausarbeit