

Gültig für 2023.HS

Modulbezeichnung: Communication & Media Psychology	
Modulkürzel	w.BA.XX.3CMPsy-BD.XX
Beschreibung des Moduls	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.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	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
	Studienabschnitt: Hauptstudium
ECTS	6
Verantwortliche OE	W Institut für Marketing Management
Modulverantwortung	Adis Merdzanovic (medz)
Modulverantwortung Stellvertretung	-
Spezifische Vorkenntnisse	-
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	§ Fachkompetenz § Methodenkompetenz § Sozialkompetenz § Selbstkompetenz
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen § Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz § Problemlösung & Kritisches Denken § Wissenschaftliche Methoden § Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren § Nutzung von Informationen § Kreativität & Innovation Sozialkompetenz § Schriftliche Kommunikation § Mündliche Kommunikation § Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten § Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz § Selbstmanagement & Selbstreflexion § Ethische & Soziale Verantwortung § Lernen & Veränderung
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... § 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		
Inhalte des Moduls	§ 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)		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Fallstudien § Übungen § Problemorientierter Unterricht § Literaturstudium	Eingesetzte Sozialformen: § Einzelarbeit § Partnerarbeit § Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	§ Miro-Board § Mentimeter für Unterricht		
Unterrichtsgliederung	Kontaktstudium	Begleitetes Selbststudium	Autonomes Selbststudium
Grossklasse	56 h	-	
Kleinklasse	-	-	
Gruppenunterricht	-	50 h	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
Total	56 h	50 h	74 h
Leistungsnachweise			
Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
-	-	-	-
Hilfsmittel	-		
Andere	Bewertung	Dauer (Min.)	Gewichtung
Referat/mündliche Präsentation	Note	20	30,00 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	70,00 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Zwingende Präsenzzeit: Andere Zwingende Präsenz in spezifischen Wochen, die auch im Syllabus ausgewiesen werden. Zwingende Präsenz im Rahmen von Leistungsnachweispräsentationen.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pfichtliteratur	§ 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	-		