Modulname	**Konsumentenpsychologie**
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Sebastian Ullrich
Qualifikationsziele	Die Studierenden sind in der Lage, die Qualifikationsziele folgender Lernzielkategorien zu erfüllen: 1) Verstehen und anwenden: Die Studierenden sind in der Lage, - aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens zu erläutern, - das Entscheidungsverhalten zu illustrieren und zu übertragen, und - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens zu interpretieren und situationsbedingt zu berücksichtigen. 2) Analysieren und bewerten: Die Studierenden sind in der Lage, - aktivierende und kognitive Prozesse des Konsumentenverhaltens zu strukturieren und zu überprüfen, - das Entscheidungsverhalten in konkreten Situationen zu charakterisieren und zu ermitteln, und - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens situationsbedingt zu erfassen und zu beurteilen.
Modulinhalte	Die Studierenden sind in der Lage, Wissen folgender Wissensarten zu erwerben: 1) Faktenwissen und begriffliches Wissen: - Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens: Aktivierende Prozesse (Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung) und kognitive Steuerung (Gedächtnis, Informationsaufnahme und -verarbeitung, Lernen sowie Entscheidung), und - Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens (physische und soziale Umwelt sowie Medienumwelt). 2) Verfahrensorientiertes und metakognitives Wissen: - Messung von Aktivierung, Emotion, Motivation und Einstellung auf der subjektiven Erlebnisebene sowie auf der psychophysiologischen und der motorischen Ebene, - Interpretation der Leistungen des Gedächtnisses, der Informationsaufnahme und -verarbeitung sowie des Lernens . Gestaltung der Umweltvariablen zur Unterstützung des Konsumentenverhaltens Inhaltsübersicht: 1 Einführung: Konsumentenforschung als Grundlage des Marketings 2 Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens 2.1 Das System der psychischen Variablen 2.2 Aktivierende Prozesse 2.2.1 Aktivierung als Antriebskraft für das Verhalten 2.2.2 Emotion 2.2.3 Motivation 2.2.4 Einstellung und Kaufabsicht 2.3 Kognitive Prozesse 2.3.1 Das Gedächtnis 2.3.2 Informationsaufnahme und -verarbeitung 2.3.3 Lernen von Informationen 2.4 Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten 3 Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens 3.1 Das System der Umweltvariablen: Erfahrungsumwelt und Medienumwelt

	3.2 Die Erfahrungsumwelt der Konsumenten: Direkte Umwelterfahrungen 3.3 Die Medienumwelt der Konsumenten: Indirekte Umwelterfahrungen
Lehrformen	- seminaristische Vorlesungen - betreute Übungen - hermeneutische Diskurse - mäeutische Diskurse - Diskussionen - Selbststudium
Voraussetzungen für die Teilnahme	Formale Voraussetzungen bestehen nicht. Insbesondere Kenntnisse folgender Pflichtmodule werden vorausgesetzt: - Absatzwirtschaft bzw. Grundlagen des Marketings
Literatur / multimediale Lehr-und Lernprogramme	Literatur (vorzugsweise in den aktuellen Auflagen)*:* Redler, J., Ullrich, S.: Marketing klipp & klar Kroeber-Riel W., Gröppel-Klein A.: Konsumentenverhalten, Vahlen Foscht P., Swoboda P.: Käuferverhalten, Gabler Solomon M.R. et al.: Konsumentenverhalten, Pearson Felser, G.: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Springer Brinkmann, R. (Hrsg.): Angewandte Wirtschaftspsychologie, Pearson
Lehrbriefautor	entfällt, da Vollzeitstudium
Verwendbarkeit	Dieses Modul steht mit folgenden Modulen derselben Studiengänge in einem besonders engen Zusammenhang: - Absatzwirtschaft bzw. Grundlagen des Marketings - Marketing A: Strategic Marketing and Brand Management - Marketing B: Markenkommunikation Dieses Modul ist auch geeignet für andere wirtschaftswissenschaftlich ausgerichtete Studiengänge der Hochschule Schmalkalden.
Arbeitsaufwand / Gesamtworkload	gesamter Arbeitsaufwand: 150 Stunden, davon: 1) synchrone Lehre: 60 (Präsenzstudium) 2) asynchrone Lehre: 90, davon: - Vorbereitung auf die Lehrveranstaltung (insbesondere Literaturstudium): 10 - Nachbereitung der Lehrveranstaltung: 60 - Vorbereitung auf die Prüfung: 20
ECTS und Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5 ECTS-Punkte; Gewichtung: a) Studiengänge Wirtschaftswissenschaften sowie International Business and Economics: 5/180 b) Studiengänge Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftspsychologie: 5/210
Leistungsnachweis	Klausur im Umfang von 60 Minuten (100%)
Semester	2.-6. Semester
Häufigkeit des Angebots	Angebot i.d.R. jedes Studienjahr, mindestens so oft, dass dieses Modul von jeder Alterskohorte zwischen dem jeweiligen 2. und 6. Semester gewählt werden kann
Dauer	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflichtmodul (wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge) Pflichtmodul (Wirtschaftspsychologie)
Besonderes	