

Datum
WS 2021-2022

LV-Nr.: 3135 L 023
Groh <arnold.groh@tu-berlin.de>

Wahrnehmung und Interpretation von Produktwerbung Blockseminar

Die Lehrveranstaltung stellt die Funktionen des Marketing aus der Perspektive psychologischer, kommunikationswissenschaftlicher und semiotischer Modelle vor, die einen Erklärungswert für die Mechanismen haben, welche zwischen Gestaltung der Werbung, Wahrnehmung derselben und Konsumverhalten stattfinden. Sofern möglich, beinhaltet das Blockseminar den Besuch der diesjährigen ADC-Ausstellung, eine Klausur sowie die Beteiligung an der Langen Nacht der Wissenschaften. Auf der ADC-Ausstellung werden Beispiele der Print-, Film- und Audiowerbung, des Webvertising sowie des Designs des Vorjahres präsentiert, so dass die konkrete Anwendung der Theorie in der Praxis der Produktwerbung beleuchtet werden kann.

Termine:

- 29.-31. 3. 2022,** jeweils **13-17 Uhr** Theorieteil,
Raum **FH 302**, Fraunhoferstraße 33-36, 10587 Berlin
- ab 20. 5. 2022:** ADC-Ausstellung (online)
- 1.+2. 7. 2022:** Vorbereitung und Präsentation auf der
Langen Nacht der Wissenschaften
- 20. 7. 2022, 15-18 Uhr:** Nachbesprechung und Klausur

Alle Termine unter Vorbehalt!

Die Lektüre „Marketing & Manipulation“ ([Aachen: Shaker, 2008](#)) ist schon vor dem Seminar vorbereitend zu lesen. Das Buch kann als PDF gegen geringe Gebühr aus dem Internet bezogen werden.

Für diese Lehrveranstaltung ist die Anmeldung bis 28. 3. 2022 per E-Mail <arnold.groh@tu-berlin.de> erforderlich. Die Anzahl der Klausurplätze ist auf 20 begrenzt (Reihenfolge der Anmeldung).