

Studienplan

Medienpsychologie & Digital Business B. A.



Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Sommersemester 2025

Stand: 25.02.2025

Inhalt

1	Übersicht	5
2	Einführung.....	8
2.1	Zielsetzung.....	9
2.2	Zulassungsvoraussetzungen	10
2.3	Zielgruppe	12
2.4	Studienaufbau.....	13
2.5	Vorrückungsvoraussetzungen	15
2.6	Konzeption und Fachbeirat.....	16
3	Qualifikationsprofil.....	17
3.1	Leitbild der THI und Mission der Business School.....	17
3.2	Studiengangziele.....	19
3.3	Mögliche Berufsfelder	26
4	Duales Studium	27
5	Modulbeschreibungen.....	30
5.1	Allgemeine Pflichtfächer	30
	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung.....	30
	Digital Marketing	33
	Kognitions- und Kommunikationspsychologie.....	35
	Quantitative Methoden Vertiefung	37
	Projektmanagement	39
	Business Strategy und Digital Business Models	42
	Digital Entrepreneurship.....	45
	Medienproduktion Digital	47
	Medienpsychologie II.....	49
	IT-Recht und Digital-Business-Recht.....	51
	Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business	53
	Projekt „Soziales Engagement“	55
	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	57
	Bachelorarbeit	59

5.2 Freiwilliges Modul	61
Seminar zur Bachelorarbeit	61
5.3 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business	63
Advanced Business Analytics.....	63
Angewandte Medienpsychologie: Entwicklung von In-Car Office.....	66
Behavioral Economics.....	69
Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele	71
Digital Commerce und Konsumentenpsychologie	73
Digital Health Management	76
Gamification	78
Medienpsychologisches Optimierungsprojekt.....	80
Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation	82
Psychologische Feldstudie	85
5.4 Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz.....	88
Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI	88
Arbeitsrecht	90
Business in Latin America	92
Europarecht Grundlagen	94
Finanzmathematik mit Modellierung	96
Immobilienmanagement	98
KI Management.....	100
Produktionsorganisation.....	102
Successful Management in a Global World	104
Technologie- und Innovationsmanagement.....	106
5.5 Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	108
Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt..	108
Chinesische Sprache 1	110
Chinesische Sprache 2	112
Intercultural Business Communication.....	114
Intercultural Competence	116
Interkulturelle Kompetenzen China.....	118
Management- und Beraterfähigkeiten	120
Moderations- und Präsentationstechnik.....	122
Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement.....	124
Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung.....	126
Spanisch Business 1	128
Spanisch Business 2.....	130
Successful Negotiations in a Global World	132
Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung	134

5.6 Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	136
Green Nudging.....	136
International Sustainability Management.....	138
Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung.....	141
Nachhaltigkeit im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	143
Nachhaltigkeitsberichterstattung.....	145
Ressourcen, Sinn, Entfaltung	147
Risk of greenwashing: How to communicate sustainability	149
Sustainability Basics.....	151
Sustainability Management	153

1 Übersicht

Tabelle 1: Modulübersicht mit SWS-Stunden und ECTS-Punkten (1. bis 3. Semester)

Curriculum: Medienpsychologie und Digital Business		1. Semester		2. Semester		3. Semester	
Nr.	Modul	SWS*	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4	5				
1.2	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			4	5		
1.3	HR Management und Organisation					4	5
1.4	Einführungsseminar Digital Business	2	3				
1.5	Grundlagen Digital Business		5				
1.5.1	Grundlagen Digital Business	3					
1.5.2	Praktikum Digital Business	1					
1.6	Digital Marketing			4	5		
1.7	Digital Services: Frontend						7
1.7.1	Digital Services: Frontend					4	
1.7.2	Praktikum Digital Services: Frontend					2	
1.8	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	4	5				
1.9	Kognitions- und Kommunikationspsychologie			4	5		
1.10	Medienpsychologie I					4	5
1.11	Grundlagen Social Media Marketing					4	5
1.12	Quantitative Methoden Grundlagen	4	5				
1.13	Quantitative Methoden Vertiefung			4	5		
1.14	Projektmanagement				5		
1.14.1	Projektmanagement			3			
1.14.2	Praktikum Projektmanagement			1			
1.15	Agile Methoden					4	5
1.16	Wirtschaftsenglisch	4	5				
1.17	Grundpraktikum				5		5
Summe		22	28	20	30	22	32

Tabelle 2: Modulübersicht mit SWS-Stunden und ECTS-Punkten (4. bis 7. Semester)

Curriculum: Medienpsychologie und Digital Business		4. Semester		5. Semester		6. Semester		7. Semester	
Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
2.1	Business Strategy und Digital Business Models								
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3	4						
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			3	3				
2.2	Wirtschaftspsychologie			4	5				
2.3	Corporate Social Responsibility			4	5				
2.4.	Digital Entrepreneurship	4	5						
2.5	Medienproduktion Digital	4	5						
2.6	Medienpsychologie II	4	5						
2.7	Experimentelle Psychologie			4	5				
2.8	Projekt Mediengestaltung Digital			4	5				
2.9	IT-Recht und Digital-Business-Recht	4	5						
2.10	Vertiefungsseminar Medienpsychologie & Digital Business							2	3
2.11	Vertiefungsmodule Medienpsychologie & Digital Business			2x4	2x5			2x4	2x5
2.12	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz					2	3		

2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	2	3						
2.14	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz							2	3
2.15	Projekt „Soziales Engagement“	2	3						
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	2	2						
2.17	Bachelorarbeit								12
2.2	Praktisches Studiensemester						24		
	Summe	25	32	27	33	2	27	12	28

Das Studienprogramm umfasst einen Workload entsprechend 210 ECTS inklusive des Praxissemesters. Weitere Einzelheiten sind der Studien- und Prüfungsordnung zu entnehmen.

Studiengangleitung

Prof. Dr. Eric Eller

E-Mail: eric.eller@thi.de

Tel.: +49 (0) 841 / 9348-4613

Studiengangbetreuung

Andrea Menzel

E-Mail: andrea.menzel@thi.de

Tel.: +49 (0) 841 / 9348-3302

2 Einführung

Die Digitalisierung im privaten und geschäftlichen Bereich schreitet immer weiter und schneller voran. Wir nutzen digitale Dienste wie Online-Shopping, Social Media, Musik- und Videostreaming, die uns Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen anbieten. Auch Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen werden zunehmend digital abgewickelt.

Bei der Entwicklung entsprechender Services steht die Gestaltung der Customer Journey, also des Kundenerlebnisses, im Zentrum. Hier wiederum spielen medienpsychologische Erkenntnisse eine große Rolle, etwa wenn es darum geht die Aufmerksamkeit von Kunden zu erregen oder sie möglichst lange auf einer Website zu halten.

An dieser Perspektive setzt unser interdisziplinärer Studiengang „Medienpsychologie und Digital Business“ an. Mit ihm verknüpfen wir in einzigartiger Weise im süddeutschen Raum medienpsychologische mit betriebswirtschaftlichen und digitalisierungsrelevanten Aspekten. Gegenstände sind zum Beispiel psychologische Einflussfaktoren für Digital Business, sowohl in der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten (Business to Consumer; B2C) als auch zwischen Unternehmen (Business to Business; B2B). Das Spektrum reicht von der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur Gestaltung von Digital Marketing, jeweils unter Einbeziehung medienpsychologischer Erkenntnisse.

Der Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit entsprechender Qualifikation in der Wirtschaft nimmt stetig zu, beispielsweise in den Bereichen (digitale) Produktentwicklung, User Experience Design, (Online-) Marketing, Soziale Medien, Innovation & Entrepreneurship, Unternehmenskommunikation, Marktforschung, Personalwesen, sowie Forschung & Entwicklung.

2.1 Zielsetzung

Das Absolvieren des Studiums soll Sie in die Lage versetzen, digitale Geschäftsmodelle und Digital-Media-Anwendungen unter Berücksichtigung medienpsychologischer und betriebswirtschaftlicher Aspekte zu entwickeln.

Sie erwerben hierzu praxisorientiert und wissenschaftlich fundiert Fachkompetenzen wie etwa grundlegende und vertiefte Kenntnisse der allgemeinen Psychologie, der Medienpsychologie und des Digital Business. Sie können diese anwenden, zum Beispiel auf die Gestaltung und Optimierung digitaler Medien aus Sicht der Medienpsychologie und des Digital Marketings oder auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Digital Business und dabei auch ethische und rechtliche Aspekte berücksichtigen. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen beispielsweise durch das begleitende Projektmanagement, die Arbeit in Teams, die Nutzung von Kreativitätstechniken und die nötige Selbstorganisation. Mit Digital Entrepreneurship führen wir Sie auch in unternehmerisches Denken und Handeln ein.

Durch das freiwillige Auslandssemester oder Auslandspraktikum können die Studierenden während des Studiums zudem internationale Erfahrung sammeln.

2.2 Zulassungsvoraussetzungen

Bei dem Bachelor-Studiengang Medienpsychologie und Digital Business handelt es sich um einen zulassungsbeschränkten Studiengang. Das bedeutet, dass ein Numerus Clausus (NC) greift, wenn für einen Studiengang mehr gültige Bewerbungen als Studienplätze vorliegen. Dann wird auf Basis der Durchschnittsnoten eine Rankingliste aller Bewerber erstellt. Die Durchschnittsnote des letzten Bewerbers, der eine Zulassung, oder ein Zulassungsangebot (bei Verfahren mit Hochschulstart) erhält, ist der Numerus Clausus des Verfahrens.

Der NC kann also in Abhängigkeit von der Anzahl der Bewerber und deren Durchschnittsnoten von Verfahren zu Verfahren schwanken, weswegen die Grenzwerte der vergangenen Semester lediglich als grobe Orientierung dienen können.

Zulassung und Bewerbung

Die Zulassung für zulassungsbeschränkte Bachelorstudiengänge erfolgt über das dialogorientierte Serviceverfahren (DoSV) von Hochschulstart. Dies macht es notwendig, dass sich Bewerber sowohl über das Bewerbungsportal der Technischen Hochschule Ingolstadt, als auch über das Portal von Hochschulstart bewerben.

Detaillierte Informationen über das Zulassungsverfahren an der Technischen Hochschule Ingolstadt bekommen Sie auf der Internetseite der THI oder bei der angegebenen Studienberatung:

<https://www.thi.de/studium/studienbewerbung/zulassung-und-immatrikulation>.

Zulassungsvoraussetzung für den Hochschulzugang

Zulassungsvoraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung. Hierzu zählen das Abiturzeugnis, das Zeugnis der fachgebundenen Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder sonstige Hochschulzugangsberechtigungen.

Mit Gesetzesänderung vom Juli 2009 besteht die Möglichkeit, auch ohne ein klassisches Abitur an den Hochschulen und Universitäten zu studieren. Das Hochschulzugangsvoraussetzungen für Meister und qualifiziert Berufstätige werden nachfolgend erläutert.

Hochschulzugang für qualifizierte Berufstätige (Art. 45 Abs. 1 BayH-SchG)

a) Allgemeiner Hochschulzugang

Der allgemeine Zugang zur Hochschule wird nachgewiesen durch ein im Freistaat Bayern erworbenes

- Zeugnis über die bestandene, nach den Bestimmungen des Berufsbildungsgesetzes oder der Handwerksordnung abgelegten Meisterprüfung oder
- Zeugnis über die bestandene, vom Staatsministerium für Unterricht und Kultus der Meisterprüfung gleichgestellte, nach den oben genannten Bestimmungen abgelegte berufliche Fortbildungsprüfung oder
- Zeugnis über die bestandene Abschlussprüfung einer öffentlichen oder staatlich anerkannten Fachschule oder Fachakademie.

Der allgemeine Zugang setzt voraus, dass ein Beratungsgespräch an der Hochschule absolviert wurde.

b) Fachgebundener Hochschulzugang für qualifizierte Berufstätige

Der fachgebundene Hochschulzugang zur Hochschule wird nachgewiesen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Erfolgreicher Abschluss einer nach den Bestimmungen des Berufsbildungsgesetzes, der Handwerksordnung, durch Bundes- oder Landesrecht geregelten mindestens zweijährigen Berufsausbildung in einem zum angestrebten Studiengang fachlich verwandten Bereich,
- anschließende mindestens dreijährige hauptberufliche Berufspraxis in einem zum angestrebten Studiengang fachlich verwandten Bereich,
- Absolvierung eines Beratungsgesprächs an der Hochschule, an der das Studium aufgenommen werden soll und
- Bestehen einer besonderen Hochschulzugangsprüfung.

Ein fachlich verwandter Bereich ist gegeben, wenn die Berufsausbildung und die Berufspraxis jeweils hinreichende Zusammenhänge mit dem angestrebten Studiengang aufweisen. Die Feststellung der fachlichen Verwandtschaft obliegt der Hochschule.

Der fachgebundene Zugang setzt ebenfalls voraus, dass ein Beratungsgespräch absolviert wurde.

Informationen für beruflich Qualifizierte finden Sie auch unter:

<https://www.thi.de/studium/studienbewerbung/meister-und-qualifizierte-berufstaetige>.

2.3 Zielgruppe

Der Studiengang adressiert Sie insbesondere, wenn Ihre Interessen bzw. Neigungen schwerpunktmäßig folgende Themen abdecken:

- Einfluss der Psychologie auf das Wirtschaftsleben, vor allem auf das Digital Business der Zukunft
- Gestaltung von digitalen Medien und User Interfaces aus Sicht der Psychologie
- Social Media / Digital Marketing
- Technologische Trends & Digital Business

Der Bachelorstudiengang Medienpsychologie und Digital Business bildet umfassend und detailliert in betriebswirtschaftlichen Fächern aus. Die Studierenden absolvieren Module zu „klassischen“ betriebswirtschaftlichen Kompetenzen, wie Buchführung und Bilanzierung oder Kostenrechnung. Personalmanagement und Organisation. Die Kompetenzen im Bereich Digital Business werden vor allem mit Modulen zu Digital- und Social Media Marketing, Digital Services, digitalen Geschäftsmodellen und Strategien sowie Digital Entrepreneurship vermittelt. Den Kern des psychologischen Teils des Curriculums bilden Module zur Medienpsychologie auf der Basis grundlegender Lehrveranstaltungen zur Wahrnehmungs-, Verhaltens-, Kognitions- und Kommunikationspsychologie. In Teamarbeit durchgeführte Studienprojekte führen die vermittelten Inhalte der Teilgebiete anwendungsorientiert zusammen. Dabei kommen auch erlernte agile und klassische Projektmanagementmethoden sowie quantitative Methoden zum Einsatz.

Studierende mit einem Bachelorabschluss können anschließend Masterprogramme mit betriebswirtschaftlichem, wirtschaftspsychologischen oder Digital Business-Bezug studieren, sofern sie die Zulassungsvoraussetzungen der jeweils anbietenden Hochschule erfüllen.

2.4 Studienaufbau

Die Regelstudienzeit umfasst sieben Studiensemester. Der Studiengang gliedert sich in zwei Studienabschnitte. Der erste Studienabschnitt umfasst drei theoretische Studiensemester und ein Grundpraktikum, das in den vorlesungsfreien Zeiten abgeleistet wird. Der zweite Studienabschnitt umfasst drei theoretische Semester und ein Praxissemester.

1. Studienabschnitt: 1.-3. Semester

Das Studium beginnt mit einer Einführungswoche (Einführungsseminar Digital Business). Sie beinhaltet eine organisatorische und inhaltliche Einführung in den Studiengang mit einer Unternehmensexkursion und damit verbundenen Gruppenaufgabe auch Module zu betriebswirtschaftlichen Lern- und Arbeitstechniken.

Im anschließenden Grundstudium (1. Studienabschnitt) erwerben Sie grundlegende Kenntnisse in Betriebswirtschaft, Psychologie, Medienpsychologie, Social Media Marketing und Digital Business. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen beispielsweise durch das begleitende Projektmanagement, die Arbeit in Teams, die Nutzung von Kreativitätstechniken und die nötige Selbstorganisation. Ein Modul in Wirtschaftsenglisch rundet den ersten Studienabschnitt ab.

2. Studienabschnitt: 4.-7. Semester

Im 2. Studienabschnitt (Vertiefungsstudium) entwickeln Sie Ihre bislang erworbenen Kenntnisse in verschiedenen Seminaren und frei wählbaren Vertiefungsmodulen weiter. Mit Digital Entrepreneurship führen wir Sie auch in unternehmerisches Denken und Handeln ein. Sie absolvieren außerdem ein soziales Projekt und ein Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz.

Ihr sechstes Semester absolvieren Sie im Rahmen eines Praktikums bei einem Unternehmen. Mit der Bachelorarbeit im siebten Semester schließen Sie ihr Studium ab.

In den Semestern 5 und 7 haben Sie die Möglichkeit, ihr Wissen in vier wählbaren Vertiefungsmodulen zu vertiefen. Verschiedene Studienschwerpunkte werden nicht angeboten.

Durch ein freiwilliges Auslandssemester oder Auslandspraktikum können Sie internationale Erfahrung während des Studiums sammeln.

Es wird überwiegend auf Deutsch unterrichtet. Einzelne Lehrveranstaltungen, insbesondere bei den Vertiefungsmodulen, können auf Englisch angeboten werden.

Die Anerkennung oder Anrechnung von Leistungen erfolgt nach den Bestimmungen der Hochschule aus §11 APO.

Der Studienverlauf ist nachfolgend grafisch dargestellt (Abb. 1).

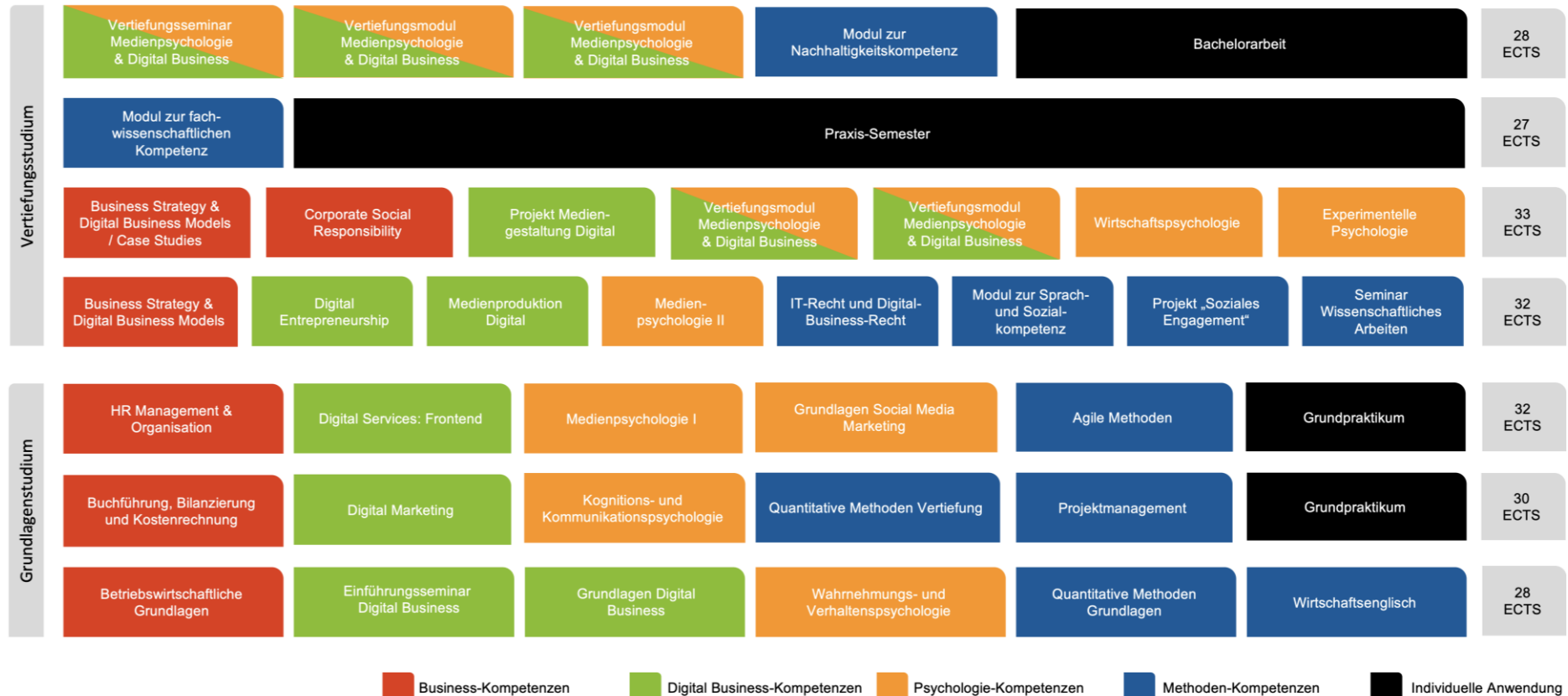


Abb. 1: Curriculum des Studiengangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

2.5 Vorrückungsvoraussetzungen

Folgenden Vorrückungsvoraussetzungen gelten laut Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business (siehe §7 SPO i.V.m. §15 Abs.1 APO):

- 1) Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.

Es wird darauf hingewiesen, dass zum ersten Studienabschnitt neben den Fächern des 1./2./3. Semesters auch das abzuleistende Grundpraktikum von 8 Wochen gehört. Nur für das vollständige Ableisten des Grundpraktikums werden die 10 ECTS-Leistungspunkte erteilt.

- 2) Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.

2.6 Konzeption und Fachbeirat

Der Studiengang wurde von Vertretern der THI Business School unter Einbeziehung externer Experten aus Wirtschaft, Forschung und Lehre konzipiert. Das Curriculum enthält Kernelemente der bestehenden Studiengänge Betriebswirtschaft und Digital Business und ergänzt medienpsychologische Inhalte zu einer schlüssigen Kombination der Disziplinen.

Die vorwiegend im ersten Studienabschnitt enthaltene Basisqualifikation in diesen Gebieten können die Studierenden im zweiten Studienabschnitt erweitern und insbesondere mit den Vertiefungsmodulen individuelle fachliche Schwerpunkte setzen. Sie können sich damit vielfältige Einsatzmöglichkeiten an Schnittstellen der Fachgebiete aber auch für stärker fokussierte Aufgabengebiete erschließen. Dies macht das Studienangebot im Hinblick auf die Berufschancen der Absolventinnen und Absolventen sehr attraktiv.

Das Studienkonzept mit Studien- und Prüfungsordnung wurde den Gremien der THI (Fakultätsrat, Senat, Hochschulrat) vorgelegt und durch diese freigegeben.

Der Fachbeirat hat die Aufgabe, die Qualität des Studiengangs in fachlich-inhaltlicher Sicht zu überprüfen. Dieser wurde nach dem neuen THI Systemakkreditierungskonzept im Anfang 2024 für die interne Akkreditierung im SS24 durch den Fakultätsrat der THI Business School und die interne Akkreditierungskommission bestellt. Er besteht aus zwei Hochschullehrenden, eine Praxis-Vertreterin sowie einer Studierenden einer anderen Hochschule.

3 Qualifikationsprofil

Das Qualifikationsprofil für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business basiert auf dem Leitbild der THI (Abschnitt 3.1) und der Mission der Business School (Abschnitt 3.2), an der sich die Studienziele aller Studiengänge orientieren. Daraus leiten sich schließlich die konkreten Ziele des Studiengangs ab (Abschnitt 3.3). Angaben zum Prüfungskonzept (Abschnitt 3.4.) und zu Berufsfeldern (Abschnitt 3.5) runden das Kapitel 3 ab.

3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School

Im THI-Leitbild der Lehre ist die Ausbildung von „Persönlichkeiten für eine lebenswerte Zukunft“ verankert. Die THI Business School hat sich eine Mission zur Lehre und Forschung gegeben: „We develop personalities with responsible and innovative mindsets and comprehensive skills in general management for success in a globalized economy“.

Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Medienpsychologie und Digital Business sind weltoffene und innovative Persönlichkeiten. Sie sind für Managementaufgaben in einem globalen industriellen Umfeld fachlich hochqualifiziert und überzeugen durch ihre methodische und soziale Kompetenz. Sie sind sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und auf die Herausforderungen der Zukunft vorbereitet.

Nachfolgend ist beschrieben, wie der Studiengang Medienpsychologie und Digital Business die fünf Aspekte des Leitbilds der Lehre verwirklicht.

1. Wir bereiten unsere Studierenden auf die Herausforderungen der Zukunft vor
 - Förderung von Innovationsgeist und Vermittlung von unternehmerischem Denken.
 - Befähigung zur interdisziplinären Zusammenarbeit, um zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln.
 - Qualifizierung zur Mitgestaltung gesellschaftlicher Veränderungen wie die digitale Transformation und den technologischen Wandel.
 - Sensibilisierung für einen nachhaltigen Umgang mit Umwelt und Ressourcen, für gesellschaftlich verantwortliches Handeln und für soziales Engagement.
2. Wir befähigen unsere Studierenden, Problemlösungen auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu erarbeiten
 - Entwicklung von Problemlösungskompetenz durch Praktika, Gruppen- und Projektarbeit.
 - Erwerb der Fach-, Informations- und Methodenkompetenz für Praxis und Forschung als Grundlage für lebenslanges Lernen, unterstützt durch die akademische Weiterbildung.
3. Wir eröffnen unseren Studierenden herausragende regionale und internationale Perspektiven

- Internationale Erfahrungen in einem Praxissemester und Ausbau der interkulturellen Kompetenzen während des Studiums.
 - Englischsprachige Studienangebote und internationale Studierende bieten einen weltweiten, internationalen Campus und fördern die Fremdsprachenkompetenz.
 - Zahlreiche Kooperationen der THI mit Unternehmen der Region ermöglichen den Studierenden frühzeitig in der Arbeitswelt tätig zu werden und gewährleisten einen regional wie international optimalen Berufsstart.
4. Wir lehren und lernen im persönlichen Austausch
- Seminaristische Unterrichtsformen in kleineren Gruppen ermöglichen einen individuellen Austausch mit den Studierenden.
 - Präsenzlehre wird durch digitale Angebote unterstützt. Das schafft Freiräume für Interaktion und neue Möglichkeiten der Individualisierung.
5. Wir helfen unseren Studierenden, ihr individuelles Potenzial zu entdecken und auszuschöpfen
- Unterstützung der Unterschiedlichkeit von Studierenden und Entwicklung ihrer Talente und Selbstkompetenz.
 - Stärkung der Sozialkompetenzen wie Kooperations- und Konfliktfähigkeit und Führungsstärke.
 - Förderung von Leistung in einem wertschätzenden Miteinander. Gegenseitiger Umgang mit Respekt, Toleranz und Offenheit.

Die Studienziele für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business orientieren sich an der Mission der THI Business School und den daraus abgeleiteten allgemeinen Kompetenz- und Lernzielen (Competency Goals, Learning Objectives, Abb. 2).

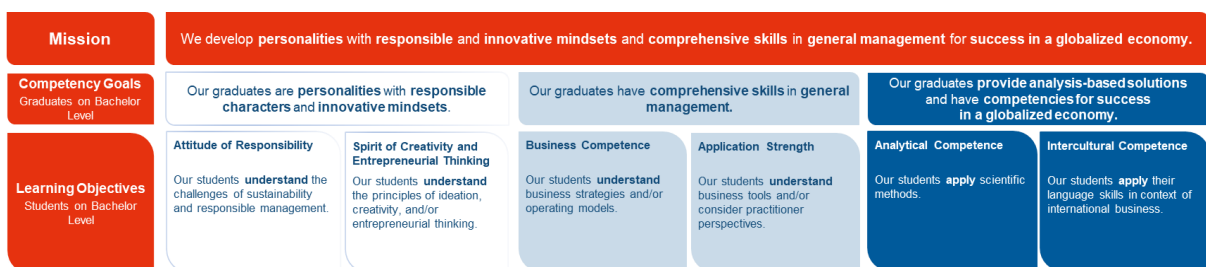


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

3.2 Studiengangziele

3.2.1 Fachspezifische Kompetenzen des Studiengangs

Mit der zunehmenden Digitalisierung in allen Lebens- und Arbeitsbereichen verändert sich der Qualifikationsbedarf in vielen Berufsfeldern. Gestaltung, Betrieb und Anwendung digitaler Lösungen zur Erledigung von Aufgaben im betrieblichen und privaten Bereich erfordern neue Qualifikationsprofile. Es gilt ökonomische, technologische und psychologische Aspekte so zu Services für Kunden oder Anwender zu verknüpfen, dass deren Erfahrung bei der Nutzung (Customer/User Experience Journey) optimiert wird.

Hierzu bildet der Studiengang Medienpsychologie und Digital Business die fachspezifischen und fachübergreifenden Kompetenzen aus. Abbildung 3 zeigt, wie sich diese in etwa auf die drei Fachgebiete und die fachunabhängigen Themen aufteilen.

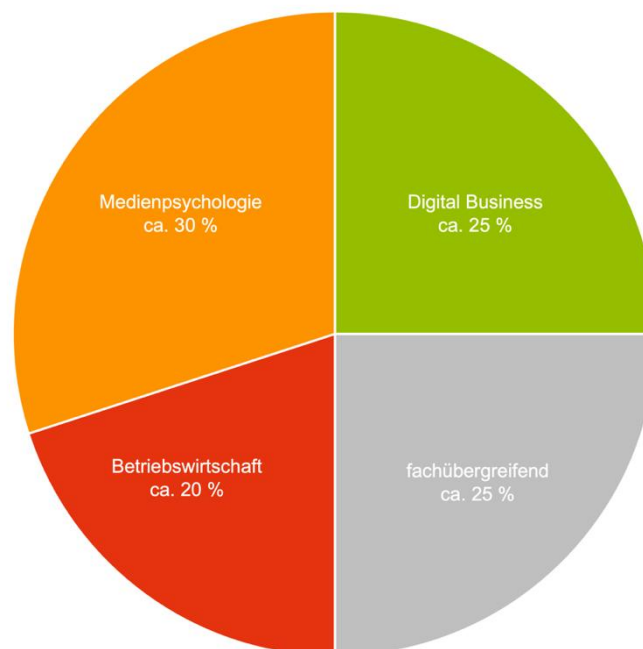


Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

Fachspezifische Kompetenzen erstrecken sich auf die im Studiengang verknüpften Themenfelder. Sie spiegeln sich in der folgenden Modulzuordnung wider, die auch in der zusammenfassenden Matrix in Abschnitt 3.2.3 sichtbar ist:

Themenfeld (Medien-) Psychologie

- Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie
- Kognitions- und Kommunikationspsychologie
- Medienpsychologie

- Wirtschaftspsychologie
- Experimentelle Psychologie
- Grundlagen Social Media Marketing

Themenfeld Digital Business

- Grundlagen Digital Business
- Digital Marketing
- Digital Services: Frontend
- Digital Entrepreneurship
- Medienproduktion Digital

Themenfeld Betriebswirtschaftslehre

- Grundlagen der Betriebswirtschaft
- Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung
- HR Management & Organisation
- Business Strategy & Digital Business Models
- Corporate Social Responsibility

3.2.2 Fachübergreifende Kompetenzen des Studiengangs

Fachübergreifende Kompetenzen sind im Berufsalltag von hoher Bedeutung und stellen deshalb auch im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business wichtige Studienziele dar.

Wir fördern explizit Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenz, welche die Absolventinnen und Absolventen zu einem erfolgreichen beruflichen Wirken befähigen sollen:

Methodenkompetenz

In den bereits genannten Fachmodulen werden themenspezifische Methoden vermittelt, zum Beispiel für die Gestaltung von Geschäftsmodellen oder Geschäftsprozessen. Zu den fachunabhängigen Methodenkompetenzen zählen wir im Wesentlichen Quantitative Methoden (vorwiegend Statistik), traditionelles Projektmanagement und Agile Methoden (z.B. Design Thinking) sowie die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten inklusive Informationskompetenz (z.B. Recherchetechniken).

Sozialkompetenz

Die Ausbildung und Erweiterung der sozialen und persönlichen Kompetenz ist eine wichtige Säule unserer Mission (vgl. Abschnitte 3.1. und 3.2). Dabei geht es um die Persönlichkeitsbildung der Studierenden im Hinblick auf ein stabiles Wertegerüst für respektvollen Umgang mit Menschen und Ressourcen (Teamfähigkeit, Kooperations- und Konfliktfähigkeit, Führungsverhalten, Nachhaltigkeit usw.).

Selbstkompetenz

Unter Selbstkompetenz verstehen wir die Kompetenz sich selbst, aber auch in der Rolle als Teammitglied zu organisieren. Dazu gehört die Fähigkeit des selbständigen und eigenverantwortlichen Handelns (Selbstorganisation), z.B. im Rahmen der individuellen, aber auch in einen Gruppenarbeitskontext eingebetteten Aufgaben- und Zeitplanung. Die individuellen Fähigkeiten zur Kommunikation, Moderation und Präsentation (auch in Englisch) bilden die Voraussetzung für die oben genannte Teamfähigkeit und damit die Verbindung zur Sozialkompetenz. Effektives und effizientes Vorgehen zur Entscheidungsfindung und unternehmerisches Handeln sehen wir als weitere Aspekte der Selbstkompetenz, deren Ausbildung im Studiengang gefördert werden soll.

Die Vermittlung und Einübung der fachübergreifenden Kompetenzen erfolgen nicht nur in den explizit dafür vorgesehenen Modulen (vgl. auch Zuordnungsmatrix in Abschnitt 3.3.4), sondern auch einzeln oder in Teams bei Projektarbeiten in Fachmodulen, beim sozialen Projekt, in Pflichtpraktika und bei der Abschlussarbeit.

3.2.3 Prüfungskonzept des Studiengangs

Tabelle 4: Übersicht über die Zahl der Semesterwochenstunden (SWS), die Notengewichte für die Prüfungsgesamtnote sowie die Summe der Leistungspunkte:

Studienabschnitt	SWS	Gewichtung für Prüfungsgesamtnote	Leistungspunkte
Theoretische Module des ersten Studienabschnitts (1.-3. Semester, Vollzeit)	64	40%	80
Grundpraktikum	-		10
Theoretische Module des zweiten Studienabschnitts (4.-7. Semester, Vollzeit) ¹	66	60%	96
Praxissemester	-	-	24
Summe	130	100%	210

¹ Die Bachelorarbeit im Umfang von 12 ECTS kann als Theoriearbeit oder Praxisarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen verfasst werden.

Leistungsnachweise

Die Module, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen, die Prüfungen, die studienbegleitenden Leistungsnachweise sowie weitere Bestimmungen hierzu sind in der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Module sind Zusammenfassungen von Fächern zu thematisch abgerundeten Einheiten. Die Regelungen werden für die Wahlpflichtmodule durch das Modulhandbuch ergänzt.

Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule:

- Pflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.
- Wahlpflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Jeder Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe dieser Satzung eine bestimmte Auswahl treffen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.
- Wahlmodule sind Module, die für die Erreichung des Studienziels nicht verbindlich vorgeschrieben sind. Sie können von den Studierenden aus dem gesamten Studienangebot der Hochschule zusätzlich gewählt werden.

Ausgewählte Module einschließlich Prüfungen und/oder Leistungsnachweise können nach näherer Bestimmung im Modulhandbuch in englischer Sprache abgehalten werden. In die Prüfungsgesamtnote der Bachelorprüfung fließen die Endnoten sowohl aus dem ersten als auch aus dem zweiten Studienabschnitt entsprechend ihrer Gewichtung in der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung ein.

Die Bachelorprüfung ist bestanden, wenn

- in allen auf Prüfungen und sonstigen Leistungsnachweisen beruhenden Endnoten sowie in der Bachelorarbeit mindestens die Note „ausreichend“, in sonstigen Leistungsnachweisen die Bewertung „mit Erfolg“ erzielt wurde und
- das praktische Studiensemester und das Grundpraktikum mit Erfolg abgeleistet wurden.

Bei dem Leistungsnachweis handelt es sich alternativ um

- eine schriftliche Prüfung (90-120 min),
- um eine mündliche Prüfung (15-45 min),
- um eine Präsentation (15-30 min) mit einer schriftlichen Ausarbeitung von 10-15 Seiten, die während des Semesters zu erbringen sind,
- oder um eine Seminararbeit. Sie ist eine schriftliche Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Themas im Umfang von ca. 10-15 Seiten während des Semesters.

Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt. Jeder einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

3.2.4 Anwendungsbezug des Studiengangs

In die Konzeption des Bachelorstudiengangs Medienpsychologie und Digital Business wurden ausgewiesene Experten aus Praxis und Wissenschaft einbezogen.

Im Zentrum des so entstandenen Studienangebotes steht die anwendungsorientierte Vermittlung von wissenschaftlich fundierten medienpsychologischen, betriebswirtschaftlichen und informationstechnischen Inhalten. Zusätzlich spiegelt sich der Praxisbezug im Erwerb interdisziplinärer Kompetenzen, in Modulen mit Projektcharakter, in der Bearbeitung von Problemstellungen aus der Praxis in Abschlussarbeiten und Fallstudien sowie im integrierten Grund- und Vertiefungspraktikum wider.

Mit seiner Struktur und Ausgestaltung bereitet der Studiengang die Absolventinnen und Absolventen auf den Berufseinstieg in verschiedensten Branchen und Unternehmensbereichen vor. Er befähigt zur Übernahme von Fachaufgaben im Rahmen der digitalen Transformation, etwa bei der Gestaltung IT-gestützter Geschäftsprozesse und der Digitalisierung von Geschäftsmodellen unter Einbeziehung psychologischer Aspekte. Über die fachlichen und methodischen Kompetenzen hinaus legen Module, welche soziale Kompetenz und Persönlichkeitsbildung fördern, die Grundlage dafür, dass Absolventen mit zunehmender Erfahrung auch Führungsaufgaben übernehmen können.

3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen

Tabelle 3: Zuordnung von Kompetenzen zu Modulen (Modul/Kompetenzen-Matrix)

Legende: MK= Methodenkompetenz, SOK = Sozialkompetenz, SEK = Selbstkompetenz

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	MK	SOK	SEK
1.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen			X	X		
1.2	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			X	X		
1.3	HR-Management und Organisation			X	X	X	
1.4	Einführungseminar Digital Business		X		X	X	
1.5	Grundlagen Digital Business		X		X	X	
1.6	Digital Marketing		X		X		
1.7	Digital Services: Frontend		X		X		
1.8	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	X			X		
1.9	Kognitions- & Kommunikationspsychologie	X			X		
1.10	Medienpsychologie I	X			X		
1.11	Grundlagen Social Media Marketing	X			X		
1.12	Quantitative Methoden Grundlagen				X		
1.13	Quantitative Methoden Vertiefung				X		
1.14	Projektmanagement				X		
1.15	Agile Methoden				X	X	X
1.16	Wirtschaftsenglisch		X	X		X	
2.1	Business Strategy und Digital Business Models			X	X		
2.2	Wirtschaftspsychologie	X			X		
2.3	Corporate Social Responsibility			X	X	X	
2.4	Digital Entrepreneurship		X		X	X	X
2.5	Medienproduktion Digital		X		X	X	X

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	MK	SOK	SEK
2.6	Medienpsychologie II	X			X		
2.7	Experimentelle Psychologie	X			X	X	
2.8	Projekt Mediengestaltung Digital	X			X	X	X
2.9	IT-Recht und Digital-Business-Recht				X		
2.10	Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business	X	X		X		X
2.11	Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business	X	X		X	X	X
2.12	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	(X)	(X)	(X)	X		
2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz					X	X
2.14	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz				(X)	X	X
2.15	Projekt „Soziales Engagement“				X	X	X
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten				X	X	X

3.3 Mögliche Berufsfelder

Mit Ihrem Qualifikationsprofil aus angewandter Psychologie, Betriebswirtschaft und IT steht Ihnen nach dem Studium eine Vielzahl interessanter Tätigkeiten in digitalen Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen im In- und Ausland offen.

Sie sind vielseitig einsetzbar, v.a. aber für Fach- und mit zunehmender Erfahrung auch Führungsaufgaben in folgenden Bereichen vorbereitet:

- (Digitale) Produktentwicklung
- User Experience Design
- Digital Marketing
- Marktforschung
- Soziale Medien
- Digitale Strategien und Geschäftsmodelle
- Unternehmenskommunikation
- Personalwesen
- Entwicklung multimedialer Informations- und Kommunikationssysteme
- Innovation & Entrepreneurship
- Gründung von Digital-Business-Start-Ups
- Forschung & Entwicklung

Der Fokus bei den Tätigkeitsfeldern liegt demnach branchenunabhängig

- auf allen Unternehmen mit Digital-Business-Geschäftsmodellen
- auf allen Unternehmen, die ihren Geschäftsbetrieb zunehmend digitalisieren

... sowie branchenbezogen

- auf Unternehmensberatungen und Digital-Agenturen
- auf Marketing-, Media-, Kommunikations- und Werbeagenturen
- auf Marktforschungsunternehmen

4 Duales Studium

Das Duale Studium ermöglicht eine Kombination aus praktischen Ausbildungselementen in einem Unternehmen und theoretischer Ausbildung an der Hochschule. Ausprägungen des Dualen Studiums können das Verbundmodell (Studium & Berufsausbildung) oder das Studium mit vertiefter Praxis (Studium und intensive Praxisphasen) sein. Der Vorteil für Studierende: Mit einer praxisnahen akademischen Ausbildung gestaltet sich der Übergang vom Studium in den Beruf meist fließend. Darüber hinaus wird die/der Studierende vom jeweiligen Unternehmen in der Regel finanziell vergütet.

Im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business wird das Studium mit vertiefter Praxis angeboten.

Im Gegensatz zum Verbundstudium wird dabei keine Berufsausbildung parallel zum Studium absolviert, sondern während der vorlesungsfreien Zeit werden immer wieder Praxisphasen in einem Unternehmen verbracht.

Bitte beachten Sie: Ab SS24 nehmen wir keine weiteren Dual Studierenden mehr im Studiengang auf. Für die derzeit noch im Studium befindlichen Dual-Studierenden wird das Siegel weiterhin vergeben, solange die Bestimmungen der Allgemeinen Prüfungsordnung erfüllt sind und das Studium erfolgreich abgeschlossen wird.

Verzahnung mit dem Praxisunternehmen

Entsprechend dem übergreifenden Konzept der THI zur Gestaltung des Dualen Studium erfolgt die Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb anhand von drei grundlegenden Aspekten (rechtliche/vertragliche Verzahnung, organisatorische Verzahnung, inhaltliche Verzahnung).

1. Vertragliche/Rechtliche Verzahnung:

Den Besonderheiten des Dualen Studium wurden in §17 (3), §29 (3) und §30 (5) der APO sowie §8b der Immatrikulationssatzung der THI Rechnung getragen. Entsprechend ist:

- bei der Immatrikulation an der THI der Ausbildungsvertrag (Verbundstudium) oder Bildungsvertrag (vertiefte Praxis) mit dem Dual-Unternehmen spätestens bis Ende des 2. Fachsemesters vorzulegen.
- Ist das Unternehmen bisher kein Dual-Partner der THI, so ist ein Erhebungsbogen durch das Unternehmen auszufüllen und einzureichen. Nähere Infos dazu siehe: <https://www.thi.de/service/duales-studium-informationen-fuer-unternehmen>
- das Praxissemester im jeweiligen Praxis-Unternehmen abzuleisten
- die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule zu erstellen, wobei mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Betreuer der Hochschule und Unternehmen stattfindet. Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den Dual Studierenden zu präsentieren.

2. Organisatorische Verzahnung:

Die organisatorische Verzahnung wird durch regelmäßige Kontakte zwischen den Dual-Studierenden und der THI sowie der THI und den dualen Praxispartner sichergestellt.

Institutionalisiert sind folgende Kontaktpunkte:

- im 1. Semester ein Informations- und Austauschtreffen für alle neuen Dual Studierenden durch den/die Studiendekan/in der Fakultät
- einmal jährlich ein Treffen aller Dual Studierenden im Studiengang organisiert durch den/die Studiengangleiter/in
- einmal jährlich ein Symposium für Dual-Unternehmen organisiert durch den Career Service der THI („Forum Dual“)

Der/die Studiengangleiter/in ist Ansprechpartner für das gesamte duale Studium und fungiert als Mentor für die Dual Studierenden

3. Inhaltliche Verzahnung

Die inhaltliche Verzahnung soll sicherstellen, dass die Inhalte des Studiums im Unternehmen anwendbar sind und die praktische Tätigkeit andererseits im Studium reflektiert wird. Sichergestellt wird dies durch ein studiengangspezifisches Modell. Im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business werden folgende Module inhaltlich verzahnt:

Modul	Art der Verzahnung		SWS	ECTS
1.4 Einführungsseminar Digital Business	Im Einführungsseminar werden Exkursionen in Unternehmen angeboten, an deren Angebot die Dual-Unternehmen im Wechsel teilnehmen. Die Dual-Studierenden werden dabei jeweils dem eigenen Dual-Unternehmen zugeordnet und bearbeiten im Rahmen des Kurses dann auch die Unternehmensanalyse für ihr Unternehmen. Ebenso findet ein separater Termin nur für Dual Studierende statt, indem der/die Studiendekan/in Informationen zum Dual Studium gibt, aber auch die bisherigen Praxiserfahrungen aus dem Dual-Unternehmen durch die Studierenden reflektiert werden.	PF	2	3
1.17 Grundpraktikum	Das Grundpraktikum wird im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine bereits	PF		10

	erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.			
2.8 Projekt Mediengestaltung Digital	Dual-Unternehmen können Projektthemen in das Modul einbringen, die von den Dual-Studierenden bearbeitet werden.	WPF	4	5
2.12 FW Fach	Den Dual-Studierenden wird dringend empfohlen, das Modul „Praxisreflexion für Dual-Studierende“ zu belegen. Es wird speziell für Dual Studierende aus allen Studiengängen der THI Business School angeboten. Im Modul werden die Praxisphasen kritisch hinterfragt, indem theoretisch Erlerntes aus dem Studium mit den Prozessen/Werkzeugen/Handlungen im Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Zudem werden die Dual Studierenden auf ihre Bachelorarbeit im Dual Unternehmen vorbereitet.	WPF	2	3
2.17 Bachelorarbeit	Die Bachelorarbeit ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten (§18 (5) APO). Der Betreuer steht im wissenschaftlichen Austausch mit dem Unternehmen. Die Ergebnisse der Arbeit sind dem betreuenden Professor und dem Unternehmen vorzustellen.	PF		12
2.18 Praktikum (20 Wochen)	Das Praxissemester ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.	PF		24
Summe				57

Darüber hinaus findet eine punktuelle Verzahnung mit den Dual Unternehmen statt, wo gerade Bedarf von deren Seite besteht:

- Projekte oder vorlesungsbegleitende Praktika im Rahmen des Studiums können (wo nicht bereits fest eingeplant) in Kooperation mit Dual-Partnern durchgeführt, wenn sich Dual-Partner hierfür anbieten.
- Dual-Unternehmen bringen Experten als Lehrbeauftragte oder Gastdozenten in den Studiengang ein.

Die inhaltliche Verzahnung von Modulen ist jeweils in den Modulbeschreibungen gekennzeichnet.

5 Modulbeschreibungen

5.1 Allgemeine Pflichtfächer

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			
Modulkürzel:	MPS_BBKR	SPO-Nr.:	1.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois		
Dozent(in):	Rauscher, Alois		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.2: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die fachlichen und rechtlichen Grundlagen und Bestandteile des externen Rechnungswesens. • kennen den Unterschied zwischen externem und internem Rechnungswesen. • können zwischen Ertrag/Aufwand und Kosten/Leistungen differenzieren. • sind in der Lage die Teilbereiche der Kosten-/Leistungsrechnung zu benennen und deren Funktionsweise zu erläutern. • kennen die Funktionsweisen und Unterschiede der Vollkosten- und Teilkostensysteme. Methodenkompetenz: Die Studierenden			

- beherrschen die Methoden des Ansatzes und der Bewertung aller Bereiche des Jahresabschlusses. Das Beurteilungsvermögen von Jahresabschlüssen wird anhand von Instrumenten der Bilanzanalyse bei den Studierenden entwickelt.
- können mit der Technik der doppelten Buchführung die Erstellung eines Jahresabschlusses sowie die Verbuchung unterjähriger Geschäftsvorfälle durchführen.
- wenden die Verfahren der Kostenstellenrechnung sicher an.
- ermitteln die Kosten pro Produkt nach angemessenen Verfahren.
- ermitteln das Betriebsergebnis im Gesamt- und Umsatzkostenverfahren.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden können in Teams kooperieren und erfolgreich zusammenarbeiten, um gemeinsam Aufgaben zu lösen.

Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig einfache Fragestellungen im Bereich des Rechnungswesens zu analysieren und Lösungsansätze zu erarbeiten.

Inhalt:**Teil BUCHFÜHRUNG**

- Gesetzliche Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses.
- Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik
- Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen
- Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-Rechnungslegung
- Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften
- Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital
- Gewinn- und Verlustrechnung

Teil KOSTENRECHNUNG

- Grundlagen und Systeme der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung: Klassifizierung von Kosten
- Kostenstellenrechnung: Instrumentarium der traditionellen Betriebsabrechnung auf Vollkostenbasis
- Kostenträgerstückrechnung: Methoden der verursachungsgerechten Kalkulation
- Kostenträgerzeitrechnung: Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren
- Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument: Teilkosten- und Plankosten-Rechnung

Literatur:**Verpflichtend:**

- BUCHHOLZ, Rainer, 2019. *Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5883-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15358/9783800658831>.
- DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2021. *Buchhaltung und Jahresabschluss*. 16. Auflage. Berlin: ESV-Verlag. ISBN 978-3-503-19591-6
- FRIEDL, Gunther, Christian HOFMANN und Burkhard PEDELL, 2022. *Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung*. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-6814-4
- COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3612-0

Empfohlen:

- EISELE, Wolfgang, KNOBLOCH, Alois Paul, 2019. *Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5636-3. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15358/9783800656363>.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Digital Marketing			
Modulkürzel:	MPS_DM	SPO-Nr.:	1.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.6: Digital Marketing		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein umfassendes und differenziertes Verständnis zum Marketing in einer digitalisierten Wirtschaft. • verstehen zentrale Ansätze und Modelle im strategischen Marketing sowie deren Anwendung in unterschiedlichen Branchen. • verstehen, die verschiedenen Konzepte und Instrumente des operativen Marketings inkl. der Möglichkeiten digitaler Technologien und können dieses Verständnis für die konkrete Analyse und kreative Gestaltung von Marketinginstrumenten nutzen. • verstehen Ansätze des Controllings und der Performance-Messung sowohl für die Erfolgsbewertung von Marketingstrategien als auch für den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente. • kennen Best Practices und wesentliche Trends im Marketing. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verstehen die Bedeutung von Marketingforschungstechniken, die ein wertvolles Instrument für die erfolgreiche Umsetzung von Strategien sind - und können diese anwenden.</p> <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • können den Beitrag des Marketings zur Bewältigung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen in einer digitalen und globalen Wirtschaft kritisch analysieren. • reflektieren ihre eigene Rolle als Entscheidungsträger im Marketing und erkennen die Notwendigkeit lebenslangen Lernens, insbesondere im Kontext digitaler Technologien wie Künstliche Intelligenz, Automatisierung und Data Science. • entwickeln eine offene und innovationsorientierte Herangehensweise zu Entwicklungen und Umsetzungen im Marketing und entwickeln ihre Problemlösungsfähigkeiten weiter. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die ethischen und sozialen Folgen verschiedener Marketingstrategien kritisch reflektieren und verantwortungsvolle Verbesserungsvorschläge entwickeln. • kommunizieren Marketingstrategien klar und überzeugend gegenüber Stakeholdern aus verschiedenen Bereichen (z.B. Forschung & Entwicklung, Finanzen, Vertrieb) • fördern eine ethisch und kulturell sensible Zusammenarbeit im internationalen Marketingumfeld.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Marketing-Strategie in dynamischen Kontexten • Customer Experience Management und Customer Journey • Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen (z.T. digitales Lehrformat) • Produkt- und Preismanagement (u.a. Innovationen, Crowd Sourcing, dynamisches Pricing) (z.T. digitales Lehrformat) • Distributionsmanagement (u.a. Direct-to-Consumer, Plattformen, Multichannel) • Kommunikationsmanagement (u.a. Search, Social-Media-Marketing) • Methoden des Marketing-Research (u.a. Data Mining, Marketing Intelligence)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, D., Ellis-Chadwick, F., 2024. <i>Digital Marketing – Strategy, Implementation & Practice</i>. • HOMBURG, C., 2020. <i>Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. • MALHOTRA, N.K., 2020. <i>Marketing Research: An Applied Orientation</i>. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2024. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Springer.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Kognitions- und Kommunikationspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_KKP	SPO-Nr.:	1.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine; Pham, Trang Thien Huong		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.9: Kognitions- und Kommunikationspsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen grundlegende Begriffe, Theorien und Paradigmen der Kognitions- und Kommunikationspsychologie. verstehen die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler psychologischer Phänomene in den Bereichen a) biologische Grundlagen des Verhaltens, b) Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung, c) Lernen, d) Gedächtnis, e) kognitive Prozesse, f) Emotion und Motivation, sowie g) Formen und Modelle der menschlichen Kommunikation und können diese erläutern. sind in der Lage, kognitions- und kommunikationspsychologische Erkenntnisse auf Problemstellungen in digitalen Medien und Geschäftsmodellen anzuwenden und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können grundlegende methodische und empirische Verfahren der Kognitions- und Kommunikationspsychologie anwenden, um Fragestellungen im Kontext digitaler Medien zu bearbeiten. sind in der Lage, praktische Handlungsempfehlungen auf Basis kognitions- und kommunikationspsychologischer Erkenntnisse zu entwickeln und diese zu bewerten. 			

<ul style="list-style-type: none"> kennen und verstehen wegweisende Studien im Feld der Kommunikations- und Kognitionspsychologie und können diese erläutern. <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> reflektieren die Bedeutung kognitions- und kommunikationspsychologischer Theorien und Erkenntnisse für die Gestaltung digitaler Medien und Geschäftsmodelle. diskutieren eigene kognitions- und kommunikationspsychologische Mechanismen im Alltag. Sie reflektieren die Konsequenzen auf das eigene Erleben und Verhalten und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können im Team praxisbezogene Problemstellungen in digitalen Medien und Geschäftsmodellen analysieren und gemeinsam fundierte Lösungen entwickeln. sind in der Lage, die Ergebnisse der Gruppenarbeiten zielgruppenorientiert zu präsentieren. erkennen die Bedeutung ethischer Aspekte bei der Anwendung kognitions- und kommunikationspsychologischer Erkenntnisse im digitalen Kontext, können diese kritisch reflektieren und deren gesellschaftliche und individuelle Auswirkung einschätzen.
<p>Inhalt:</p> <p>Im Rahmen der Vorlesung lernen die Studierenden die folgenden Themen kennen und vertiefen diese anhand von unterschiedlichen praktischen Übungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Biologische Grundlagen des Verhaltens: Das menschliche Nervensystem, Gehirnstrukturen und Funktionen Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung: Funktionen und Inhalte des Bewusstseins, Schlaf Lernen: Behaviorismus, klassische und operante Konditionierung, Lernen und Medien, Lernen und Kognition Gedächtnis: Strukturen und Prozesse, biologische Aspekte des Gedächtnisses Kognitive Prozesse: Sprache, Problemlösen und logisches Denken Emotion & Motivation: Motivationstheorien, Emotionstheorien, Emotion und Stimmung im Marketing und Kaufverhalten Kommunikation: Kommunikationsformen, Kommunikationskompetenz, Kommunikationsmodelle, nonverbale Kommunikation
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> GERRIG, Richard J., 2018. <i>Psychologie</i>. München: Pearson. RÖHNER, Jessica und Astrid SCHÜTZ, 2010. <i>Psychologie der Kommunikation</i>. Berlin, Heidelberg: Springer. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Kohlhammer.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Quantitative Methoden Vertiefung			
Modulkürzel:	MPS_QMV	SPO-Nr.:	1.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Ulrichshofer, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.13: Quantitative Methoden Vertiefung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Modul 1.12 (Grundlagen)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können statistische Aussagen bewerten und interpretieren. • können Daten beschreiben. • können Ergebnisse empirischer Studien/Literatur interpretieren und bewerten. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Zeitreihenanalyse und Regressionsanalyse mit der Statistik Software R durchführen. • können Ergebnisse tabellarisch und graphisch mit der Statistik Software R darstellen und interpretieren. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können angemessene statistische Methoden wählen und anwenden, um Forschungsfragen zu beantworten. • können statistische Ergebnisse kritisch hinterfragen. <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden</p>			

<ul style="list-style-type: none">• können statistische Ergebnisse präsentieren.• können statistische Ergebnisse fachlich mit ihren Kollegen diskutieren.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Beschreibung und Analyse von Daten• Anwendung der erlernten Inhalte auf Datensätze mit der Statistik Software R• Methoden der deskriptiven Statistik• Zeitreihenanalyse• Regressionsanalyse• Diskussion und Interpretation empirischer Studien
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• FAHRMEIR, Ludwig und andere, 2016. <i>Statistik - Der Weg zur Datenanalyse</i>. ISBN 978-3-662-50371-3. Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Projektmanagement			
Modulkürzel:	MPS_PM	SPO-Nr.:	1.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Hackl, Oliver; Rock, Stefan (MPS_PM) Hackl, Oliver; Rock, Stefan (MPS_PrPM)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14.1: Projektmanagement 1.14.2: Praktikum Projektmanagement		
Lehrformen des Moduls:	1.14.1 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.14.2 Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.14.1: schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.14.2: praktische Arbeit/Studienarbeit (Voraussetzung für 1.14.1)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Für 1.14.1: LN von 1.14.2 (praktische Arbeit/Studienarbeit)			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, Projektinhalte zu definieren, zu strukturieren, die damit verbundenen Projektziele zu definieren sowie zu kontrollieren und zur Sicherung des Projekterfolgs Instrumente des Projektmanagements situationsspezifisch einzusetzen. kennen die verschiedenen Rollen der Projektbeteiligten und können Tätigkeitsinhalte den Projektrollen zuordnen. werden während ihres Praktikums in die Lage versetzt, eine konkrete Fallstudie selbstständig und erfolgreich zu bearbeiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen Methoden und Maßnahmen zur Sicherung des Projekterfolgs und sind in der Lage, diese zielgerichtet anzuwenden. 			

- sind in der Lage, die im Projekt gewonnenen Erkenntnisse aussagekräftig zu visualisieren.
- können Projektmanagement-Software nutzen, um Projekte zu planen, zu steuern und zu überwachen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- verstehen die Tätigkeitsfelder in einem fordernden Projektmanagement.
- können ein Beratungsprojekt eigenständig strukturieren und in Teams effektiv organisieren.
- verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen. Sie entwickeln selbstständig einen Projektplan.
- er- und bearbeiten ausgewählte Themenfelder selbstständig, um die hierausgewonnenen Erkenntnisse im Projektteam einzubringen.
- reflektieren ihre Projektarbeit und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- verfügen über die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Anforderungen eines Projektpartners strukturiert zu erfassen.
- erkennen die Bedeutung von Teambildung, Kommunikations-, Konfliktmanagement und kennen Methoden, den hieraus entstehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.
- kennen und erkennen den jeweiligen Beitragswert der Projektteammitglieder in einem fordernden Praxisprojekt.
- verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen der Projektpartner.

Inhalt:

Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke und methodische Grundlagen zur Organisation und Durchführung von Projekten:

1. Projekt und Projektmanagement - Grundlegende Aspekte
2. Zentrale Erfolgsfaktoren im Projektmanagement (Mensch und Projektteam, Projektgremien, Kommunikations- sowie Konfliktmanagement im Projekt)
3. Phasen im Projektmanagement
 - Phase der Projektvorbereitung mit Projektauftrag, Projektziel, Projektstrukturplan und korrespondierende Arbeitspakete, Risikomanagement und Projekthandbuch
 - Bestandsaufnahme und Datenanalyse sowie Projektcontrolling und -erfolg
 - Phase der Optionsentwicklung und -bewertung
 - Phase der Implementierung und des Umsetzungscontrollings
 - Projektabschluss

Literatur:

Verpflichtend:

- KUSTER, Jürg und andere, 2022. *Handbuch Projektmanagement: Agil - Klassisch - Hybrid*. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-65472-9, 3-662-65472-5.
- MEYER, Helga, REHER, Heinz-Josef, 2020. *Projektmanagement: von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss* [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-28763-4. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28763-4>.

Empfohlen:

- FLICK, Michaela, FLICK, Mathias, 2023. *Projektmanagement verstehen: Praxisnahe Tipps für die Arbeit in Projekten* [online]. München: Haufe PDF e-Book. ISBN 978-3-648-16796-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.34157/978-3-648-16796-0>.

Anmerkungen:

In diesem Modul können zusätzlich Bonuspunkte für semesterbegleitende Studienleistungen in Höhe von maximal 10% der in der Prüfung erreichbaren Punkte erworben werden. Die semesterbegleitenden

Studienleistungen werden zu Beginn des Semesters in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Business Strategy und Digital Business Models			
Modulkürzel:	MPS_BSM	SPO-Nr.:	2.1.1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander		
Dozent(in):	Baur, Alexander		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	35 h	
	Selbststudium:	140 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.1.1 Business Strategy und Digital Business Models		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Knowledge competence:			
<ul style="list-style-type: none"> • A solid understanding of fundamental concepts in business strategy and digital business models is developed. • The ability to analyze various digital business models and assess their key success factors is acquired. • Methods for strategic analysis and strategy development in the digital age are explored. • Key challenges and critical success factors in strategy implementation within organizations are identified. • Innovation processes in the context of digital business models and their impact on markets and competition are examined. 			
Methodological competence:			
<ul style="list-style-type: none"> • Systematic approaches to evaluating strategies and assessing feasibility using relevant criteria are applied. • Different methodologies for developing and implementing business strategies are utilized. • Best practices for analyzing and refining digital business models are examined and integrated. 			
Personal/self-competence:			
<ul style="list-style-type: none"> • Strategic thinking skills are strengthened by evaluating long-term business decisions. 			

- The ability to independently navigate complex strategic challenges and structure effective solutions is developed.
- Decision-making competencies are enhanced by applying strategic frameworks in real-world business scenarios.
- A proactive mindset toward innovation and digital transformation is cultivated.

Social competence:

- Effective teamwork is demonstrated in the development and evaluation of business strategies.
- Ethical and social implications of strategic business decisions are recognized and critically assessed.

Inhalt:

As part of the module, students gain insights into the development and execution of business strategies and digital business models. The goal is to analyze real-world strategic challenges and develop well-founded solutions by applying established frameworks and methodologies.

The key topics covered include:

- Innovation and Development of Digital Business Models: Exploration of how innovation drives the evolution of digital business models, with a focus on disruptive technologies, changing consumer behaviors, and new value creation approaches. Students learn how companies adapt to digital transformation and leverage technological advancements for competitive advantage.
- Digital Business Models: Introduction to different types of digital business models, e.g. platform-based, subscription-based, and data-driven models. Students analyze real-world examples and assess the role of scalability, monetization strategies, and ecosystem dynamics in shaping digital business success.
- Evaluating Strategies: Systematic assessment of business strategies using qualitative and quantitative methods. Students apply strategic evaluation frameworks to measure feasibility, competitive positioning, financial performance, and sustainability.
- Strategy Development Processes: Understanding the structured approach to strategic decision-making, from identifying opportunities and setting objectives to formulating actionable plans. Emphasis is placed on aligning business strategy with market trends, internal capabilities, and innovation potential.
- Strategy Implementation: Examination of the challenges involved in translating strategic plans into concrete actions. Students learn how to manage change effectively, allocate resources efficiently, and track key performance indicators to ensure successful execution.

Literatur:

Verpflichtend:

- WITTMANN, Robert und andere, 2019. *Strategy Design Innovation – How to create business success using a systematic toolbox*. Augsburg: Ziel Verlag.
- RONTEAU, S und andere, 2023. *Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century*.
- KREUTZER, R, 2022. *Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change*. Wiesbaden: Springer.
- BAGNOLI, C und andere, 2022. *Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies*. Cham: Springer.

Empfohlen:

- HOFFMEISTER, C, 2017. *Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern..* München: Carl Hanser Verlag.
- UNGERICHT, B, 2012. *Strategiebewusstes Management: Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln*. München: Pearson.
- WELGE, M, A AL-LAHAM und M EULERICH, 2017. *Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

- MEINHARDT, S und A PFLAUM, 2019. *Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0*. Wiesbaden: Springer.
- WHITTINGTON, R und andere, 2019. *Exploring Strategy. Text and Cases*. 12. Auflage. Hoboken: Pearson International.

Anmerkungen:

Zum Modul 2.1. zählt auch Modul 2.1.2 Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies (5. Semester)

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Digital Entrepreneurship			
Modulkürzel:	MPS_DE	SPO-Nr.:	2.4
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Huber, Florian		
Dozent(in):	Huber, Florian; Weiss, Patrick		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.4 Digital Entrepreneurship		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	mündliche Prüfung 15 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>In diesem Kurs werden Studierende mit verschiedenen Perspektiven und Aspekten des Entrepreneurship konfrontiert. Dabei müssen sich die Studierenden aktiv mit ihren eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, ihrer unternehmerischen Neigung sowie ihren persönlichen Interessen auseinandersetzen.</p> <p>Fachkompetenz: Lernen über Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die Komplexität des Entrepreneurship und können diese in eigenen Worten beschreiben. haben einen Überblick über das deutsche Entrepreneurshipökosystem und können ihr eigenes Vorhaben dort einordnen. <p>Methodenkompetenz: Lernen für Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage zeitgemäße, iterative Entrepreneurshipmethoden anzuwenden. können bestehende Geschäftsmodellmuster und -modelle analysieren. haben die Fähigkeit, Werkzeuge wie Needfinding, Business Modeling, Prototyping sowie Marketing- und Vertriebsstrategien zur Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee anzuwenden. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Lernen mit Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p>			

- entwickeln Resilienz im Umgang mit Unsicherheit.
- hinterfragen aktiv ihre eigene Gründungsneigung und entwickeln hierzu einen persönlichen Standpunkt.

Sozialkompetenz: Durch Entrepreneurship miteinander lernen

Die Studierenden

- können ihre Geschäftsidee im Team durch einen ansprechenden Pitch erklären.
- sind im lokalen Entrepreneurshipökosystem vernetzt und wissen, wie sie die nächsten Schritte ihrer Gründungsidee verfolgen könnten.

Inhalt:

Der Kurs folgt in seinem Ablauf grob acht Leitfragen bzw. Themenbereichen. Im Unterricht wird jede dieser Leitfragen vorgestellt, diskutiert, hinterfragt und auf die eigene Gründungsidee angewendet.

- Was ist Entrepreneurship?
- Wie stehe ich persönlich zu Entrepreneurship?
- Wie können wir einen initialen Anwendungsbereich finden?
- Was ist das Wertversprechen unserer Idee?
- Wie kommt der Kunde an das Produkt?
- Wie machen wir mit unserem Produkt Geld?
- Wie entwickeln wir einen Prototypen unseres Produkts?
- Was sind Kernmetriken und Kennzahlen, mit denen ich meinen Fortschritt messen kann?
- Wie skalieren wir unser Geschäftsmodell?

Literatur:

Verpflichtend:

- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (aktuelle Auflage). Deutscher Startup Monitor. Bundesverband Deutsche Startups e.V. Available online: <https://deutscherstartupmonitor.de>.

Empfohlen:

- RIES, Eric, 2011. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business. ISBN 978-0-307-88789-4, 978-0-307-88791-7.
- Y COMBINATOR, *Startup School (YouTube Playlist)* [online], 2022 [Zugriff am: 15.01.2025]. Verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=BUE-icVYRFU&list=PLQ-uHSnFig5M9fW16o2l35jrfdsxGknNB>.

Anmerkungen:

Einzelne Veranstaltungen dieses Kurses können nach vorheriger Ankündigung synchron oder asynchron online durchgeführt werden.

Medienproduktion Digital			
Modulkürzel:	MPS_MPD	SPO-Nr.:	2.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Nuebel, Benjamin Clemens		
Dozent(in):	Nuebel, Benjamin Clemens		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5: Medienproduktion Digital		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	Projektarbeit (Gruppenarbeit), schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	inhaltliche Vorbereitung für 2.8 (Projekt Mediengestaltung Digital)		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> entwickeln ein kreatives digitales Medienformat (z. B. Podcast, Schriftart, AR-Prototyp oder Minigame) im Kontext aktueller digitaler Medienregime. verstehen die Grundlagen strategischer Markenentwicklung und deren Bedeutung für die Positionierung und Kommunikation digitaler Produkte. analysieren, wie digitale Medienregime im historischen und theoretischen Kontext (McLuhan, Kittler, Rosa) verortet werden können. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erlernen die praktische Gestaltung und Umsetzung eines digitalen Medienformats mit geeigneten Tools und Technologien. wenden Strategien der Markenentwicklung (z. B. Typografie, Farb- und Bildwelt) systematisch an. entwickeln eine Vermarktungsstrategie, die Zielgruppenansprache und kanalübergreifende Kommunikation berücksichtigt. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p>			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • stärken ihre Fähigkeit zur kritischen Reflexion über eigene kreative und strategische Prozesse. • erleben Friktionen und Herausforderungen als wesentlichen Bestandteil von Lern- und Schaffensprozessen. • lernen, eigenständig und kreativ an komplexen, praxisnahen Aufgabenstellungen zu arbeiten. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in Teams an der Entwicklung von Projekten und präsentieren diese überzeugend. • lernen, konstruktives Feedback zu geben und anzunehmen, um die Qualität gemeinsamer Projekte zu verbessern. • verstehen die Bedeutung von Resonanz und Zielgruppenansprache für die soziale Wirkung von Marken und Medien.
<p>Inhalt:</p> <p>Das Modul vermittelt die digitale Medienentwicklung — und denkt dabei Branding und Vermarktung von Anfang an mit. Die Studierenden entwickeln praxisnah ein digitales Projekt, das Medienproduktion und Markenstrategie vereint. Die Abschlusspräsentation umfasst 40 % Medienproduktion, 40 % Markenentwicklung und 20 % Vermarktung und Reflexion.</p> <p>Die Inhalte gliedern sich in folgende Schwerpunkte:</p> <p>Medienproduktion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung eines digitalen Medienformats (z. B. Podcast, Schriftart, AR-Prototyp, Minigame) • Verbindung der Medienproduktion mit einer strategischen Markenentwicklung <p>Markenstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Markenwerten, Zielgruppe und visuellen Elementen • Entwicklung von Typografie, Farbpalette und Bildwelt <p>Vermarktung und Reflexion:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung einer Vermarktungsstrategie mit Fokus auf Zielgruppe und Kanäle • Kritische Reflexion über Resonanz und Friktion im Schaffensprozess <p>Theoretische Einordnung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Medienregime und Medientheorie • Historische Perspektive auf digitale Medien im Vergleich zu ihren analogen Vorgängern
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SPIES, Marco und Katja WENGER, 2018. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KITTLER, Friedrich, 1986. <i>Grammophon, Film, Typewriter</i>. • MCLUHAN, Marshall, 1964. <i>Understanding Media: The Extensions of Man</i>. • ROSA, Hartmut, 2016. <i>Resonanz: Eine Soziologie der Weltbeziehung</i>. • REEVES, Byron und Clifford NASS, 1996. <i>The Media Equation</i>.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Medienpsychologie II			
Modulkürzel:	MPS_MP2	SPO-Nr.:	2.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.6: Medienpsychologie II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler medienpsychologischer Phänomene in den Bereichen a) Mensch-Computer-Interaktion (MCI), b) computervermittelter Kommunikation (CvK) sowie c) interaktiven Lernens und können diese erläutern. können bestehende digitale Medien und User-Interfaces hinsichtlich ihrer psychologischen Wirkung auf User systematisch analysieren und medienpsychologisch fundierte Handlungsempfehlungen für deren Optimierung ableiten. verstehen die psychologischen Herausforderungen und Potenziale neuer technologischer Entwicklungen (z. B. KI, Automatisierung) und können diese in der Gestaltung digitaler Medien berücksichtigen. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> beherrschen qualitative und quantitative Methoden zur Untersuchung und Überprüfung der psychologischen Wirkung digitaler Medien und User-Interfaces. sind in der Lage, Interventionen auf Basis medienpsychologischer Erkenntnisse zu entwickeln und diese zu bewerten. 			

- können aktuelle Studien im Feld der MCI, CvK und interaktiven Lernens verstehen und bewerten.

Persönlichkeitskompetenz:

Die Studierenden

- diskutieren und reflektieren die Wirkung medienpsychologischer Mechanismen im Alltag und die Konsequenzen auf das eigene Erleben und Verhalten.
- hinterfragen kritisch die Absichten und Auswirkungen von medienpsychologischen Interventionen und berücksichtigen deren potenzielle Risiken und Nebenwirkungen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- können im Team praxisbezogene Problemstellungen in den Bereichen HCI, CvK und interaktives Lernen analysieren und gemeinsam fundierte Lösungen entwickeln.
- sind in der Lage, die Ergebnisse der Gruppenarbeiten zielgruppenorientiert zu präsentieren.
- erkennen die Bedeutung ethischer Aspekte bei der Anwendung medienpsychologischer Erkenntnisse in den Bereichen HCI, CvK und interaktives Lernen, können diese kritisch reflektieren und deren gesellschaftliche und individuelle Auswirkung einschätzen.

Inhalt:

Teil 1: Mensch-Computer-Interaktion (MCI):

- Grundlagen und Modelle der Mensch-Computer-Interaktion
- Gestaltung und Wirkung artifizierlicher Entitäten und KI-Anwendungen, wie z. B. Avatare, Roboter und Chatbots
- Conversational User Interfaces: Design und psychologische Auswirkungen

Teil 2: Computervermittelte Kommunikation:

- Theorien und Modelle der computer-vermittelten Kommunikation, wie das Hyperpersonal Model, Reduced-Social-Cues und das Social Identity Model of De-Individuation (SIDE)
- Psychologische Prozesse in der digitalen Kommunikation, wie Vertrauen, Identität und Gruppenbildung

Teil 3: Interaktives Lernen:

- Medienkompetenz
- Psychologische Grundlagen des Lernens mit digitalen Medien, wie z. B. Gamification und multimediales Lernen
- Der Einfluss der Internetnutzung auf kognitive und soziale Lernprozesse

Literatur:

Verpflichtend:

- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MANGOLD, Roland, 2004. *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Empfohlen:

- KRÄMER, Nicole, 2016. *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

IT-Recht und Digital-Business-Recht			
Modulkürzel:	MPS_ITLaw	SPO-Nr.:	2.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela; Schmalzl, Johannes		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.9: IT-Recht und Digital-Business-Recht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage einfach gelagerte juristische Probleme in verschiedene Rechtsgebiete einzusortieren. Die Studierenden lernen die wichtigsten Vertragsarten im IT-Bereich und dort die Voraussetzungen für die jeweiligen Anspruchsgrundlagen bzw. Rechte kennen. Die Studierenden verstehen die Rechte und Grenzen im E- Commerce.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierende lernen das juristische Prüfen von möglichen Anspruchsgrundlagen zu bestimmten einfachen Sachverhalten. Sie lernen die Schwierigkeit einer Beweislage für einen Prozeßerfolg zu verstehen.</p> <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden können einfache Fälle anfangs selbst bearbeiten und lösen und lernen abzuschätzen, wann es angezeigt ist, eine/n geeignete/n RA /in für das jeweilige Fachgebiet hinzuzuziehen.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden können gut vorbereitet und verständlich mit einem/r Rechtsanwalt/in korrespondieren.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international 			

- Vertragsschluss und Rechtsgeschäftslehre, Vertragspartner, Vertretung, Anfechtung, Widerruf, Methodik der Rechtsfindung
- Vertragsarten im Internet (Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietverträge sowie Verträge eigener Art), Pflichten im elektronischen Rechtsverkehr
- Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Widerrufsrecht, digitale Inhalte, Grundzüge AGB, OS-Plattform)
- Pflichtangaben nach TMG und DL-Info bei Shops, Apps, Social Media (Impressum, Haftung für Links, "Disclaimer" bei Shops und Verkaufsspalformen, UWG, PAngV)
- Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch, Gerichtszuständigkeit)
- Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen)
- Computerkriminalität / Strafrecht
- Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern

Literatur:

Verpflichtend:

- REDEKER, Helmut, 2023. *IT-Recht*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-79266-3.
- SCHNEIDER, Jochen, 2025. *IT- und Computerrecht: Textausgabe mit ausführlichem Sachverzeichnis und einer umfassenden systematischen Einführung*. 17. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-53284-6.

Empfohlen:

- BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. *Computer- und Internetrecht*. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-04067-0.
- EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2018. *Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden*. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-0612-0.
- HAUG, Volker M., 2016. *Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fallbeispielen*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2, 978-3-17-029055-6.
- HOEREN, Thomas, 2021. *Internetrecht*. Berlin; Boston: <<De>> Gruyter. ISBN 978-3-11-067684-6.
- SCHNEIDER, Jochen, ANTOINE, Ludwig, 2017. *Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business* [online]. Köln: Verlag Dr. Otto Schmidt PDF e-Book. ISBN 978-3-504-38458-6, 978-3-504-56094-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.9785/9783504384586>.
- KÖHLER, Markus und Thomas FETZER, 2016. *Recht des Internet*. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8, 3-8114-4265-1.
- HÄRTING, Niko, 2023. *Internetrecht* [online]. Köln: Otto Schmidt PDF e-Book. ISBN 978-3-504-38786-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.9785/9783504387860>.
- HÄRTING, Niko, 2016. *Datenschutz-Grundverordnung* [online]. Köln: Ottoschmidt PDF e-Book. ISBN 978-3-504-38533-0, 978-3-504-42059-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.9785/9783504385330>.
- KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. *Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1.
- HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2002. *Handbuch Domain-Namen: alles über Internet-Domains; [Domain-Registrierung, Recht & Handel; mit Tipps und Tricks aus der Praxis und wichtigen Musterverträgen]*. Starnberg: United Domains AG. ISBN 3-8311-4672-1.
- OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2016. *Rechtshandbuch Online-Shop: E-Commerce, M-Commerce, Apps*. Köln: Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1, 3-504-56103-3.
- BISGES, Marcel, 2022. *Die persönliche geistige Schöpfung zwischen Rechtsprechung und Medienpsychologie: Eine empirische Untersuchung* [online]. Baden-Baden: Nomos PDF e-Book. ISBN 978-3-7489-3289-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.5771/9783748932895>.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business			
Modulkürzel:	MPS_VS	SPO-Nr.:	2.10
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.10: Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	mündliche Prüfung 15 - 30 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Das Vertiefungsseminar ist in dem Semester abzulegen, in dem die Bachelorarbeit abgegeben wird. Das Seminar setzt tiefergehende Kenntnisse aus den Modulen des ersten und zweiten Studienabschnitts voraus.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> haben die verschiedenen Perspektiven Ihres Studiums verinnerlicht und haben ein ganzheitliches Verständnis der angewandten Psychologie im Kontext Digital Business. verstehen die im Studium vermittelten Methoden und können diese im Kontext der Medienpsychologie und des Digital Business anwenden. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können die methodische Vorgehensweise Ihrer Bachelorarbeit begründen und diskutieren, sowie ihre Ergebnisse methodisch einordnen. haben darüber hinaus die im Studium vermittelten Methoden verinnerlicht und können dazu ein reflektiertes Fachgespräch führen. 			

Inhalt:

Die Studierenden werden in Kleingruppen zu den verschiedenen Perspektiven des Studiums mündlich geprüft. Dabei werden von der individuellen Bachelorarbeit ausgehend die verschiedenen Schwerpunkte des Studiums besprochen (u. a. Psychologie, Digital Business, Betriebswirtschaftslehre & Methoden).

Literatur:

Verpflichtend:

- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35950-8.
- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. Stuttgart: W. Kohlhammer. ISBN 978-3170391543.
- BRINKMANN, RALF, 2018. *Angewandte Wirtschaftspsychologie*. München: Pearson Verlag. ISBN 978-3868942767.
- AULET, Bill, 2013. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8.
- SPIES, Marco und Katja WENGER, 2018. *Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt.
- DÖRING, Nicola, 2022. *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-64762-2.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Projekt „Soziales Engagement“			
Modulkürzel:	MPS_PSE	SPO-Nr.:	2.15
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4,5,6
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.15: Projekt „Soziales Engagement“		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Präsentation 10-15 min. mit schriftlicher Ausarbeitung 8-10 Seiten (m.E./o.E.)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, ein gesellschaftlich relevantes Projekt eigenständig zu planen und durchzuführen. • können ihre Vorgehensweise, sowie auftretende Schwierigkeiten im Projekt reflektieren und persönliche Lernerkenntnisse ableiten. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind dazu in der Lage, Anforderungen verschiedener Anspruchsgruppen zu erfassen und in ihrer Projektplanung zu berücksichtigen. • können passende Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um ihr Projekt zum Erfolg zu führen. • sind befähigt, die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert zu präsentieren. <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben ein sozial relevantes Thema ausgewählt und selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben. 			

- haben durch Ihr Projekt einen gesellschaftlich relevanten Beitrag erbracht.
- haben die gesellschaftlichen Implikationen Ihres Projekts reflektiert.

Inhalt:

Beim Projekt „Soziales Engagement“ handelt es sich um ein ehrenamtliches, gemeinnütziges Projekt, welches die Studierenden allein oder im Team eigenverantwortlich initiieren und durchführen. Das Projekt kann auch die Fortführung eines bestehenden Projekts sein, allerdings muss auch in diesem Fall ein Konzept entwickelt werden, welches die Weiterentwicklung und Verbesserung des bestehenden Projekts deutlich macht.

Das Projekt hat eine Arbeitsbelastung von 75 - 90 Zeitstunden pro Studentin oder Student. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden.

Bevor die Studierenden mit dem Projekt starten, ist eine Freigabe einzuholen (siehe Moodle). Während des Projekts ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich die Arbeitsbelastung herauslesen lässt.

Nach erfolgreicher Durchführung fertigen die Studierenden ein Poster und eine Präsentation an und liefern diese an den Projektbetreuer. Hierzu sind Templates im Moodle-Kursraum abgelegt. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 10 Minuten pro Person. Die Inhalte der Präsentation sind: Motivation, Projekthalt, Ergebnisse und Lessons Learned.

Literatur:

Verpflichtend:

- WURSTER, Michael, 2015. *Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt*. Berlin: Heidelberg. ISBN 978-3-662-43923-4, 978-3-662-43922-7.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Sollte es durch Ihre Tätigkeit zu einer Beschädigung von Eigentum oder der Gesundheit Fremder kommen, haften Sie dafür persönlich. Bitte prüfen Sie daher, ob Sie im Rahmen des Studiums noch bei Ihren Eltern abgesichert sind (häufig als sog. "Haftplicht-Familienversicherung" bezeichnet) und diese auch gültig ist, wenn Sie nicht mehr zuhause wohnen. Ansonsten empfiehlt sich der Abschluss einer privaten Haftplichtversicherung.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Seminar Wissenschaftliches Arbeiten			
Modulkürzel:	MPS_SWA	SPO-Nr.:	2.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric; Gallier, Carlo; Pham, Trang Thien Huong		
Leistungspunkte / SWS:	2 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	26 h	
	Gesamtaufwand:	50 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.16: Seminar Wissenschaftliches Arbeiten		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	Schriftliche Ausarbeitung (Seminararbeit) 10 - 15 Seiten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Ziel des Seminars ist die Vorbereitung der Studierenden auf das selbständige Verfassen von qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Arbeiten (von der Seminararbeit bis zur Bachelorarbeit).			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und können diese in der Planung empirischer Studien anwenden. • kennen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und können Informationsrecherchen strategisch durchführen. • können wissenschaftlich korrekt zitieren, ein Literaturverzeichnis für eine wissenschaftliche Arbeit erstellen und Literaturzitate interpretieren. • kennen die Funktionen eines Literaturverwaltungsprogramms und können es anwenden. • sind in der Lage, ihre Bachelorarbeit zu projektieren und anhand eines Exposés zu strukturieren. • können eine wissenschaftliche Arbeit strukturieren und schreiben. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • können Forschungsfragen entwickeln, die sie persönlich interessieren. 			

<ul style="list-style-type: none">• evaluieren Informationen kritisch, hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um.• reflektieren den Einsatz von künstlicher Intelligenz im wissenschaftlichen Arbeiten.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Wege des wissenschaftlichen Publizierens• Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke• Methodik der Informationsrecherche• Evaluation von Informationsquellen• Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht• Literaturverwaltung• Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards• Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i> 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung.</i> Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	MPS_BA	SPO-Nr.:	2.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Alle Professorinnen/Professoren		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren		
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	BA - Bachelorarbeit		
Prüfungsleistungen:	Bachelor-Abschlussarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Die Teilnehmenden müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten erfolgreich abgelegt haben.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden haben eine theoretisch sowie praktisch relevante Forschungsfrage aus dem Fachbereich Medienpsychologie und Digital Business aufbereitet und auf der Grundlage des aktuellen Forschungsstands bearbeitet.</p> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. • sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. 			

- kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses.
- sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards anzufertigen.

Für Dual Studierende gilt zusätzlich:

Durch die Präsentation zeigen Studierende, dass sie in der Lage sind, die Problemstellung und den Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen.

Inhalt:

Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet Medienpsychologie & Digital Business nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten.

Die Methodik der Bachelorarbeit ist grundsätzlich empirisch und wird abhängig von der definierten Forschungsfrage ausgewählt. Reine Literaturarbeiten sind nur in Ausnahmefällen möglich, sofern dies der Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist.

Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit dem betreuenden Professor in deutscher oder englischer Sprache abgefasst werden.

Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 300 Arbeitsstunden widerspiegeln, d.h. die Bearbeitungszeit soll bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel zwei Monate nicht überschreiten. Die maximale Bearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Über die Abschlussarbeit ist eine Dokumentation im Umfang von ca. 40-60 Seiten anzufertigen.

Für Dual Studierende gilt zusätzlich:

Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit den Dual Unternehmen verfasst werden. Studierende legen zusammen mit den Dual Unternehmen und der betreuenden Person die Themenstellung fest. Die Ergebnisse der Arbeit werden vor dem Dual Unternehmen und der betreuenden Person präsentiert.

Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle abgefragt werden.

Literatur:

Verpflichtend:

- STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!* 10. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung*.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Der Betreuer/die Betreuerin der Bachelorarbeit kann zusätzlich ein Seminar zur Bachelorarbeit anbieten, das eine Verteidigung der Bachelorarbeit durch die Studierenden vorsieht. Nähere Informationen sind in diesem Modulhandbuch unter „Seminar zur Bachelorarbeit“ aufgeführt.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.2 Freiwilliges Modul

Seminar zur Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	MPS_SB	SPO-Nr.:	-
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Freiwilliges Modul	6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Alle Professorinnen/Professoren		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren		
Leistungspunkte / SWS:	1 ECTS / 0.1 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	1 h	
	Selbststudium:	24 h	
	Gesamtaufwand:	25 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Seminar zur Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	ohne Leistungsnachweis		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul kann identisch in anderen Studiengängen und mit anderen Studiengängen zusammen angeboten werden.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Das Seminar verläuft parallel zur Bachelorarbeit. Die Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sollten erfüllt sein.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Methodenkompetenz: Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen. sind in der Lage, eine ihre wissenschaftliche Arbeit nach wissenschaftlichen Qualitätsstandards zu präsentieren und zu verteidigen. sind in der Lage, die eigenständige Erstellung ihrer Arbeit anhand der Präsentation herauszustellen. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden			

<ul style="list-style-type: none">• sind in der Lage, komplexe Sachverhalte zu analysieren und anschaulich widerzugeben.• sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit kohärent abzuleiten und zu präsentieren.• sind in der Lage, eigenständig zu arbeiten.• sind in der Lage, künstliche Intelligenz reflektiert und prüfungsrechtlich korrekt einzusetzen.
Inhalt:
Das Seminar wird begleitend zur Bachelorarbeit angeboten mit dem Ziel, die eigenständige Erstellung der Bachelorarbeit zu fördern. Die Studierenden präsentieren die Ergebnisse Ihrer Bachelorarbeit vor dem Erstprüfer und verteidigen diese. Der Erstprüfer legt die weiteren Modalitäten des Seminars (Teilnehmerkreis, Umfang, Zeitpunkt etc.) fest.
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2016. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i> Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8. Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.3 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business

Advanced Business Analytics			
Modulkürzel:	DB_ABA	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Advanced Business Analytics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen die Stufen des Advanced Business Analytics (Descriptive, Diagnostic, Predictive und Prescriptive) und können praktische Anwendungen zu jeder Stufe nennen, z.B. Anhand der Supply Chain Planungsmatrix. können die Disziplinen Operations Research, Data Science, Machine Learning und künstlicher Intelligenz abgrenzen und kennen diverse Anwendungsfälle. können Data Storytelling anwenden, d.h. das Beschreiben von komplexen Daten und Informationen mit Hilfe von Analytics und Visualisierungsmethoden, um eine kontextbezogene und stringente Erzählung zu erhalten, die zu wichtigen Erkenntnissen und Rückschlüssen führt. lernen wie Zeitreihen, z.B. Verkaufszahlen, systematisch analysiert und diskutiert werden können. können mit Hilfe von historischen Daten den weiteren Verlauf von Zeitreihen prognostizieren, z.B. eine Nachfragevorhersagen basierende auf einer historischen Nachfrage. 			

- verstehen die Verwendung von mathematischer Optimierung in der Praxis.
- kennen das Zusammenspiel zwischen Machine Learning (z.B. Prognosemethoden für die Nachfrage) und mathematischen Optimierungsmodellen (z.B. Netzwerkoptimierung, um die Nachfrage in einem Netzwerk zu bedienen).

Methodenkompetenz

- Klassifikation einer analytischen und datengetriebene Fragestellung.
- Verwendung der korrekten analytischen Methodik, um die Fragestellungen aus der Gesellschaft oder Industrie zu lösen.
- Das Erzählen einer narrativen Geschichte basierend auf einer strukturierten Analyse von Daten und Ergebnissen von analytischen Verfahren
- Lösen des analytischen Problems mit Jupyter Notebook in Python.
- Verschiedene mathematische Modelle zur Prognose von Zeitreihen.
- Gütemaße zur Bewertung von Prognosemodelle.
- Modellieren von linearen und gemischt-ganzzahligen mathematischen Optimierungsproblemen und deren Implementierung in Python und Lösung mit Hilfe einer Optimierungssoftware.

Sozialkompetenz

- Das Lösen eines konkreten Praxisproblems mit Hilfe von Daten und analytischen Verfahren in einem Team aus 2-3 Studierenden.
- Aufteilung der Aufgabenstellung unter den Studierenden (Theorieteil, Datenanalyse, Programmierung etc.).
- Das Beantworten der gestellten Fragestellung unter der Verwendung von Daten und analytischer Methoden und die Präsentation der Ergebnisse in einer Seminararbeit und Abschlusspräsentation.

Selbstkompetenz

- Selbständige Analyse der gegebenen Fragestellung und Daten.
- Wählen eines geeigneten Verfahrens, um die Fragestellung zu lösen.
- Einlesen in die theoretischen Grundlagen der gewählten Methodik und deren Anwendung in Jupyter-Notebook.
- Aufarbeiten der Ergebnisse und das Ziehen von eigenen Rückschlüssen.

Inhalt:

Daten spielen eine immer wichtigere Rolle beim Treffen von Entscheidungen oder beim Analysieren von Geschäftsprozessen innerhalb eines Unternehmens. Doch auch immer größer werdende Zusammenhänge und Abhängigkeiten von globalen Unternehmensprozessen und deren Einfluss auf das eigene unternehmerische Handeln machen es immer unausweichlicher nicht nur Daten, sondern auch maschinengestützte Verfahren zur Analyse und Entscheidungsfindung zu verwenden. Eine der wichtigsten Disziplinen hierfür stellt die Advanced Business Analytics dar.

Im Modul Advanced Business Analytics werden die verschiedenen Stufen des Advanced Analytics von Deskriptiv bis hin zu Präskriptiv beschrieben und Anwendungsfälle diskutiert. Begonnen mit der Visualisierung von Daten werden verschiedenen Typen von Machine Learning (ML) Algorithmen und Modelle zur Zeitreihenanalyse besprochen. In Anwendungsbeispielen wird gezeigt, welche Algorithmentypen Anwendung finden, um beispielsweise, Vorhersagen über den Verlauf von Verkaufszahlen zu treffen oder um größere unstrukturierte Daten zu strukturieren.

Ein zu Machine Learning und Data Science ergänzendes Feld stellt die Operations-Research dar, welche daten- und maschinengestützten Entscheidungsfindung in Unternehmen unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen, wie z.B. Ressourcenknappheit, ermöglicht. In der OR spielt insbesondere die lineare (ganzzahlige) Programmierung eine zentrale Rolle. Dabei wird ein Entscheidungsproblem in ein mathematisches Modell transferiert und mit Hilfe von Algorithmen gelöst. Eine Einführung in die lineare (ganzzahlige) Programmierung und ein kleiner Exkurs in das Thema Komplexität werden im nächsten Teil der Vorlesung gegeben. Sowohl für ML als auch für die OR von hoher Relevanz hat die Graphentheorie welche wir als nächstes besprechen und gängige Algorithmen präsentieren.

Alle besprochenen Themengebiete und Ansätze werden dabei stets mit Praxisbeispielen motiviert und veranschaulicht.

Literatur:

Verpflichtend:

- KALLRATH, Josef, 2013. *Gemischt-ganzzahlige Optimierung: Modellierung in der Praxis; mit Fallstudien aus Chemie, Energiewirtschaft, Papierindustrie, Metallgewerbe, Produktion und Logistik* [online]. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-00689-1, 978-3-658-00690-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00690-7>.
- DOMSCHKE, Wolfgang, DREXL, Andreas, KLEIN, Robert, SCHOLL, Armin, 2015. *Einführung in Operations Research* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-48216-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48216-2>.
- DOMSCHKE, Wolfgang und Armin SCHOLL, 2005. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: eine Einführung aus entscheidungsorientierter Sicht; mit 79 Tabellen*. Berlin [u. a.]: Springer. ISBN 3-540-25047-6.
- BERTSEKAS, Dimitri, 1998. *Network Optimization: Continuous and Discrete Models*. Belmont: Athena Scientific.
- HILLIER, Frederick S. und Gerald J. LIEBERMAN, 2021. *Introduction to operations research*. 11. Auflage. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57587-3, 978-1-259-87299-0.
- RAVINDRAN, A. Ravi, 2008. *Operations Research and Management Science Handbook*.
- O'HAIR, Allison K., William R. PULLEYBLANK und Dimitris BERTSIMAS, 2016. *The analytics edge*. Boston: Dynamic Ideas LLC.
- SARKAR, Dipanjan, 2019. *Text analytics with Python: a practitioner's guide to natural language processing* [online]. Berkeley, CA: Apress PDF e-Book. ISBN 978-1-4842-4354-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4354-1>.
- BISHOP, Christopher M., 2006. *Pattern Recognition and Machine Learning*.
- USTUNDAG, Alp, Emre CEVIKCAN und Omer Faruk BEYCA, 2022. *Business Analytics for Professionals*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-93822-2.
- OEHLERKING, Friederike, 2024. *Mit Daten überzeugen, mit Geschichten inspirieren: Data Storytelling im Projektmanagement*. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-68493-1.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Angewandte Medienpsychologie: Entwicklung von In-Car Office Lösungen für einen Praxispartner			
Modulkürzel:	MPS_VM_AMP	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Angewandte Medienpsychologie: Entwicklung von In-Car Office Lösungen für einen Praxispartner		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (8-15 Folien) mit Präsentation		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen die Nutzungsmöglichkeiten von KI-gestützten In-Car Office-Anwendungen im Kontext von Arbeit und Freizeit sowie verschiedener Stufen des automatisierten Fahrens und können diese erläutern. verstehen die spezifischen Herausforderungen der Mensch-Maschine-Interaktion und können diese für die Entwicklung innovativer In-Car Office-Konzepte erklären. können medienpsychologische Theorien auf die Gestaltung von In-Car Office-Anwendungen anwenden sowie deren Relevanz für berufliche und private Nutzungskontexte bewerten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, User-Research-Methoden anzuwenden, um Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen, wie verschiedene Berufsgruppen, zu identifizieren. können innovative Nutzungskonzepte und Prototypen entwickeln, die auf spezifische Anforderungen der Zielgruppen abgestimmt sind. 			

- sind in der Lage, ihre entwickelten Konzepte und Ergebnisse fundiert und zielgruppengerecht in einem Unternehmenskontext zu präsentieren.

Persönlichkeitskompetenz:

Die Studierenden

- können die Bedürfnisse des Praxispartners verstehen und dessen Anforderungen zielgerichtet in Konzepte und Prototypen umsetzen.
- entwickeln die Fähigkeit, Aufgaben und Projekte eigenständig zu organisieren, Prioritäten zu setzen und effizientes Zeitmanagement anzuwenden, um gesetzte Ziele fristgerecht zu erreichen.
- reflektieren ihre eigene Projektarbeit, erkennen Stärken und Schwächen und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- sind in der Lage, ihre Ideen und Ergebnisse im Team konstruktiv zu diskutieren, Feedback zu geben und zu erhalten.
- entwickeln Empathie und können sich in die Perspektiven verschiedener Stakeholder hineinversetzen, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.
- reflektieren gesellschaftliche Implikationen von KI-gestützten Technologien sowie deren ethische Aspekte und leiten Erkenntnisse für zukünftige Entwicklungen ab.

Inhalt:

Im Rahmen des Moduls gewinnen die Studierenden Einblicke in die Entwicklung innovativer In-Car Office-Anwendungen durch die Arbeit mit einem Praxispartner. Die Studierenden wenden medienpsychologische Erkenntnisse und User-Research-Methoden an, um In-Car Office-Konzepte und Prototypen für die Kontexte Arbeit und Freizeit sowie verschiedene Nutzergruppen zu erstellen.

Die zentralen Inhalte umfassen:

- Projektinitiierung und Auftragsklärung mit dem Praxispartner: Einführung in den Projektkontext, Klärung der Ziele und Anforderungen mit dem Praxispartner
- Analyse bestehender In-Car Office-Anwendungen und Nutzungskontexte: Prüfung der aktuellen In-Car Office-Lösungen und deren Nutzbarkeit im Kontext Arbeit und Freizeit sowie verschiedener Stufen des automatisierten Fahrens
- Medienpsychologische Aspekte der Mensch-Maschine-Interaktion und User Research: Identifikation der Zielgruppenbedürfnisse durch User Research und darauf aufbauend Auswahl relevanter medienpsychologischer Theorien und Erkenntnisse
- Entwicklung innovativer In-Car Office-Konzepte und Prototyping: Konzipierung und Erstellung von neuen In-Car Office-Lösungen, die zielgruppenspezifisch berufliche und private Nutzungsszenarien berücksichtigen

Präsentation und Diskussion der Ergebnisse: Zielgruppengerechte Präsentation der erarbeiteten Konzepte und Prototypen vor dem Praxispartner mit anschließender Diskussion.

Literatur:

Verpflichtend:

- FRAUNHOFER IAO, 2024. *Lesley-Ann Mathis erhält »Honorable Mention Paper Award« für Paper zu proaktiver Sprachassistenten. Wann das Auto mit mir sprechen soll – und wann nicht!* [online]. , 13.09.2024 [Zugriff am: 14.01.2025]. Verfügbar unter: <https://www.iao.fraunhofer.de/de/presse-und-medien/aktuelles/wann-das-auto-mit-mir-sprechen-soll-und-wann-nicht.html>.
- TEODOROVICZ, Thomau, KUN, Andrew L., SANDUN, Raffaella, SHAER, Orit, 2022. Teodorovicz, T., Kun, A. L., Sadun, R., & Shaer, O. (2022). Multitasking while driving: A time use study of commuting knowledge workers to assess current and future uses. In: *International Journal of Human-Computer Studies*. **162**(102789), S.1-53. ISSN https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/teodorovicz_kun_sadun_shaer_2022_ijhcs_ungated_cbb9b5dc-d2b4-43db-89fd-b60a9f04fbd.pdf.

- GÜNTHER, B., 2022. Künstliche Intelligenz in der Automobilindustrie: Von den ersten Visionen bis zu selbst denkenden Autos. In: , C. AICHELE, Hrsg. *Betriebswirtschaftliche KI-Anwendungen*. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-40099-6.
- NOLTING, M., 2021. *Künstliche Intelligenz in der Automobilindustrie: Mit KI und Daten vom Blechbieger zum Techgiganten*. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3658315665.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Behavioral Economics			
Modulkürzel:	MPS_VM_BE	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Gallier, Carlo		
Dozent(in):	Gallier, Carlo		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Behavioral Economics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Knowledge competence: Students will gain the knowledge to analyze when and how actual human behavior systematically deviates from standard economic predictions.</p> <p>Methodological competence: Students will use this knowledge to develop the methodological competencies to combine economic theories with psychological insights into behavioral economic approaches. Students will use the methodological competencies to apply behavioral economics to economic situations and explain why human behavior deviates from standard economic predictions.</p> <p>Personal/self-competence: Students will apply the competencies to reflect on their own personal choices and design mechanisms to help themselves and others make better decisions.</p> <p>Social competence: Students will apply the competencies to design and critically discuss mechanisms for effectively addressing major societal challenges.</p>			

Inhalt:

The course provides an applied introduction to behavioral economics. Students learn to combine economic theories with psychological insights to explain why humans make the choices that they do. We focus on economic decision-making at both the individual and organizational level.

Standard economic theory often fails to explain actual human behavior. The “homo economicus” at the center of standard economic theory is a prototype who always acts rationally, is selfish, and has unlimited willpower. Behavioral economics puts these assumptions to the test. It shows that humans are often more prone to cognitive biases, process information less effectively, and behave more impulsively and socially than the homo economicus would suggest. Students learn to apply insights from behavioral economics to better understand actual human decision making and thus improve the predictive power of economic theories.

Throughout the course, we will cover the central concepts and methods of behavioral economics. We apply this knowledge to a variety of business decisions. The interdisciplinary approach helps students to question their own choices, to better understand consumer behavior, to optimize cooperative processes, and to effectively address societal challenges – such as mitigating climate change.

With a strong focus on applications, we cover

- the basics of economic decision making
- the principles of behavioral economics
- the methods of behavioral economics
- heuristics and cognitive biases
- decisions under risk and uncertainty
- intertemporal decisions
- social norms, fairness, and reciprocity
- and much more if time permits.

Literatur:

Verpflichtend:

- CARTWRIGHT, Edward, 2018. *Behavioral Economics*.

Empfohlen:

- KAHNEMAN, Daniel, 2013. *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- THALER, Richard und Cass SUNSTEIN, 2008. *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*.

Anmerkungen:

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele			
Modulkürzel:	DBCC	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Jungbluth, Michael		
Dozent(in):	Jungbluth, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärung der Bedeutung von "Customer Centricity" und "Customer Lifetime Value" (CLV) aus strategischer Sicht der Unternehmenssteuerung. • Verstehen und Analysieren der Determinanten des CLV für unterschiedliche Geschäftsmodelle. <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einsatz wesentlicher (Excel) Werkzeuge für die Analyse des Kundenstamms und Vorhersage von Kundenabwanderungen (Churn). • Vergleich der Vor- und Nachteile gängiger Kundenwertmodelle und Scoring-Ansätze. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur konstruktiven Diskussion und Reflexion von Kundenbindungsstrategien in Gruppenarbeiten und Fallstudien. • Abgleich zwischen Empathie für Kundenperspektiven und ökonomischen Rahmenbedingungen für Unternehmen, um kundenzentrierte Entscheidungen im Team zu treffen. <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur eigenständigen Analyse und kritischen Bewertung von Kundenbindungsmaßnahmen basierend auf erlernten Modellen. 			

- Förderung der Selbstreflexion über die eigene Rolle im unternehmerischen Entscheidungsprozess im Kontext von Customer Centricity.

Inhalt:

In den letzten fünfundzwanzig Jahren haben wir einen Wandel der Produkt- oder Markenorientierung hin zur Kundenorientierung und Kundenzentrierung in vielen Unternehmen vieler Branchen beobachtet. Eine Kundenbeziehung werthaltig zu erfassen und Marketingaktivitäten darauf gezielt auszurichten, stellt Unternehmen jedoch auch noch im Zeitalter künstlicher Intelligenz vor große Herausforderungen. Der Kurs beginnt mit einer allgemeinen Einführung in die strategische Bedeutung von ‚Customer Centricity‘ und einer umfassenden Erläuterung der Metrik ‚Customer Lifetime Value‘ (CLV). Wir werden verschiedene Formulierungen des CLV betrachten und diskutieren, inwiefern diese Metrik mit dem Unternehmenswert zusammenhängt. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den CLV ist die Kundenbindung. Daher werden wir Excel-Werkzeuge zur Vorhersage und Erklärung von Kundenbindung erarbeiten und Fallbeispiele diskutieren. Kundenzufriedenheit ist ein wesentlicher Vorläufer der Kundenbindung und hilft Abwanderung zu vermeiden. Im Rahmen der Fallbeispiele konzentrieren wir uns auf ausgewählte Kundenerlebnisse („Customer Experience“), um besser zu verstehen, was Kundenbeziehungen fördert oder scheitern lässt.

Literatur:

Verpflichtend:

- FADER, Peter, 2012. *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. Chicago: Wharton Digital Press. ISBN 978-1-61363-015-0.

Empfohlen:

- FADER, Peter S., Bruce G. S. HARDIE und Michael ROSS, 2022. *The Customer-Base Audit: The First Step on the Journey to Customer Centricity*. Philadelphia: Wharton School Press. ISBN 1613631618.
- RUST, Roland T., Valarie, A. ZEITHAML und Katherine N. LEMON, 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York: Free Press. ISBN 0684864665.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Digital Commerce und Konsumentenpsychologie			
Modulkürzel:	MPS_VM_PSC	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein umfassendes und differenziertes Verständnis zum nachhaltigen Konsumverhalten in einer digitalisierten Wirtschaft. • verstehen die psychologischen Prinzipien, die zu nachhaltigem (und nicht-nachhaltigem) Konsum führen. • verstehen die Möglichkeiten digitaler Technologien für die Gestaltung und Vermarktung nachhaltiger Angebote und können dieses Wissen in konkreten Anwendungsfällen einsetzen. • können erfolgreiche Strategien und konkrete wie kreative digitale Marketingmaßnahmen zur Unterstützung eines nachhaltigen und ökonomisch sinnvollen Konsumverhaltens entwickeln und praktisch anwenden. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, die Bedürfnisse und Anforderungen von Kunden im Kontext nachhaltigen und digitalen Konsums strukturiert zu erfassen und auszuwerten. 			

- können wissenschaftlich fundierte, hochwertig publizierte Forschungsergebnisse sowie praxisorientierte Publikationen (z.B. Nachhaltigkeitsberichte) zu recherchieren, zu analysieren und kritisch zu bewerten.
- sind in der Lage, wissenschaftliche Erkenntnisse und eigene empirische Erkenntnisse in Form von anwendungsbezogenen wissenschaftlichen Arbeiten problemorientiert zu fokussieren, zu strukturieren und für Theorie und Praxis nutzbar zu machen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- können den Beitrag einer nachhaltigen Perspektive zur Bewältigung gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen kritisch reflektieren.
- sind in der Lage, ihr eigenes Konsumverhalten kritisch zu analysieren und dessen Auswirkungen auf die Psyche, Umwelt und Gesellschaft zu reflektieren.
- erkennen psychologische Einflussfaktoren digitaler Werbe- und Konsumstrategien (z.B. personalisierte Werbung, Kaufanreize) und lernen, diese zu reflektieren und informierte Konsumententscheidungen zu treffen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- können die ethischen und sozialen Folgen des digitalen Konsums (z.B. durch Empfehlungs- und Nudging-Algorithmien) kritisch reflektieren und Verbesserungsvorschläge entwickeln.
- reflektieren die Auswirkungen des Konsumverhaltens in einer globalisierten Welt und weiten ihren Blick auf die Auswirkungen für andere Länder und deren Gesellschaften (z.B. Folgen von E-Waste in Entwicklungsländern oder für Arbeitende in der Textilindustrie).
- lernen, ihr Wissen und ihre Meinungen zu nachhaltigem und digitalem Konsum wertschätzend, informiert und angemessen in Diskussionen einzubringen.

Inhalt:

Das Konsum- und Mediennutzungsverhalten vieler Zielgruppen befindet sich weiterhin im Wandel. Verbraucher verschiedener Generationen konsumieren zunehmend bewusst nachhaltiger und nutzen gleichzeitig vielfältige digitale Technologien im Rahmen ihres Kaufprozesses.

- Digitales Konsumverhalten und Nachhaltigkeit
- Institutionelle und rechtliche Rahmenbedingungen zur Nachhaltigkeit
- Nachhaltigkeit im Rahmen der Digital Customer Journey
- Psychologie der Nachhaltigkeit und digitale Interventionen
- Best-Practices

Literatur:

Verpflichtend:

- BALDERJAHN, Ingo, 2021. *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. München: UVK Verlag.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2024. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Konzepte - Lösungen - Beispiele*. Wiesbaden: Springer.
- HUNECKE, Marcel, 2022. *Psychology of sustainability. From sustainability marketing to social-ecological transformation*. Cham, Switzerland: Springer.

Empfohlen:

- BEYER, Torsten, 2023. *Nachhaltige Websites. Praktischer Leitfaden Zur Prüfung und Optimierung - Mit Zahlreichen Tool-Tipps und Programm-Codes*. Wiesbaden: Springer.
- KOLLMANN, Tobias, 2022. *Digital Business. Grundlagen von Geschäftsmodellen und -prozessen in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer.
- STEGEMANN, Manuel, 2024. *Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen*. Wiesbaden: Springer.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Digital Health Management			
Modulkürzel:	DB_DHM	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in):	Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Health Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz</p> <p>Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis zur Digitalisierung im Gesundheitswesen und haben Kenntnisse über den Aufbau, die Strukturen und die Entwicklung im deutschen Gesundheitswesen.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • besitzen Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen. • haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik und über die Grundprinzipien der sozialen Sicherung . • verfügen über ein Überblickswissen zu aktuellen digitalen Trends und Entwicklungen im Gesundheitswesen, z.B. die Möglichkeiten der Telemedizin wie Ferndiagnosen und Ferntherapie, elektronische Patientenakte, die technischen Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Krankheitsprävention und Vitaldatenüberwachung mittels Wearables (Activity-Tracker) und können diese in Bezug zum Gesundheitswissen setzen und im internationalen Vergleich kritisch diskutieren. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • lernen zusätzlich von den Themen der anderen Studierenden und hinterfragen diese. • erarbeiten gemeinsam als Team ein Thema und stellen dieses gemeinsam vor. <p>Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jeder Studierende analysiert, erarbeitet seinen Teil des Themas in der Gruppe sowie präsentiert und beschreibt den eigenen Teil der Ergebnisse (Recherchekompetenz, Präsentationskompetenz).
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen • Grundprinzipien der sozialen Sicherung und Basisdaten im internationalen Vergleich • Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik • Strukturierung und Bewertung der Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien: z.B. Telemedizin, Telemonitoring: Nutzung von Patientendaten mittels Smart Sensors, Einsatz von AI in der Analyse, sowie in der Rehabilitation mit Assistenzsystemen durch Robotik und neue Diagnostikverfahren, um Krankheiten früher und verlässlicher zu erkennen, Einsatz zielgerichteter Therapien, um Klinikaufenthalte zu vermeiden bzw. zu verkürzen • Chancen und Risiken der Digitalisierung und Vernetzung im Gesundheitswesen
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • JORZIG, Alexandra und Frank SARANGI, 2020. <i>Digitalisierung im Gesundheitswesen: Ein kompakter Streifzug durch Recht, Technik und Ethik.</i> • MATUSIEWICZ, David, Christian PITTELKAU und Arno ELMER, 2017. <i>Die Digitale Transformation im Gesundheitswesen: Transformation, Innovation, Disruption.</i> ISBN 9783954663262. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ANDELFINGER, Volker und Trill HÄNISCH, 2016. <i>Wie Smartphones, Apps und Wearables die Gesundheitsversorgung verändern werden.</i> ISBN 978-3658122386. • TRILL, Christian, Franz-Joseph BARTMANN und Rüdiger BREITSCHWERDT, 2018. <i>Praxisbuch eHealth: Von der Idee zur Umsetzung.</i> ISBN 9783170322851.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Gamification			
Modulkürzel:	DB_GAME	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Kutun, Bahar		
Dozent(in):	Kutun, Bahar		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Gamification		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen und Erklären der grundlegenden Prinzipien und Mechanismen der Gamification. • Kenntnis der psychologischen Grundlagen von Motivation, Engagement und Verhaltensänderung. • Wissen über die Anwendung von Gamification in verschiedenen Branchen wie Marketing, Bildung und Gesundheit. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse von Gamification-Strategien und deren Anwendung in (digitalen) Geschäftsmodellen. • Analyse der Wirkung von Gamification auf Nutzerverhalten und Unternehmensziele. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit in Gruppen und Projektteams zur Entwicklung von Gamification-Lösungen. • Präsentation von Projektergebnissen und Diskussion in einem Teamumfeld. • Fähigkeit, Feedback zu geben und zu empfangen, um die Qualität von Gamification-Projekten zu verbessern. <p>Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kritische Bewertung, wann und wie Gamification sinnvoll eingesetzt werden kann. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Eigenständige Recherche und Anwendung von Best Practices in der Gamification. • Selbstständige Planung und Bearbeitung eines relevanten Themas.
<p>Inhalt:</p> <p>Das Modul "Gamification" zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis der Prinzipien und Anwendungen von Gamification zu vermitteln. Die Studierenden werden die grundlegenden Mechanismen der Gamification verstehen und erlernen, wie diese in verschiedenen Branchen wie Marketing, Bildung und Gesundheit angewendet werden können. Ein besonderer Fokus liegt auf den psychologischen Grundlagen von Motivation, Engagement und Verhaltensänderung, die für die erfolgreiche Implementierung von Gamification-Strategien entscheidend sind.</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, Gamification-Strategien zu analysieren und deren Wirkung auf Nutzerverhalten und Unternehmensziele zu bewerten. Durch praxisorientierte Projekte und Gruppenarbeiten entwickeln sie die Fähigkeit, Gamification-Lösungen zu konzipieren und in einem Teamumfeld zu präsentieren. Die Fähigkeit, konstruktives Feedback zu geben und zu empfangen, wird gefördert, um die Qualität der Projekte kontinuierlich zu verbessern.</p> <p>Darüber hinaus wird die Selbstständigkeit der Studierenden gestärkt, indem sie lernen, kritisch zu bewerten, wann und wie Gamification sinnvoll eingesetzt werden kann. Sie werden ermutigt, eigenständig zu recherchieren und Best Practices in der Gamification anzuwenden sowie ein relevantes Thema selbstständig zu planen und zu bearbeiten.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend: Keine</p> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZICHERMANN, Gabe und Christopher CUNNINGHAM, 2011. <i>Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps</i>. • WERBACH, Kevin und Dan HUNTER, 2012. <i>For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business</i>. • MCGONICAL, Jane. <i>Reality Is Broken, 2012: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World</i>.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Medienpsychologisches Optimierungsprojekt für eine internationale Hilfsorganisation			
Modulkürzel:	MPS_MPSO	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Medienpsychologisches Optimierungsprojekt für ein internationales Hilfswerk		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (10 Folien) mit mdl. Präsentation (15 Min.)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, die Strukturen und Prozesse einer internationalen Hilfsorganisation zur Gewinnung und Bindung von Spendenden zu erklären. können geeignete Strategien zur Gewinnung und Loyalisierung von Spendenden benennen und deren Anwendung erläutern. verstehen medienpsychologische Theorien und können deren Relevanz für die Gewinnung und Loyalisierung von Spendenden erklären. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, die Bedürfnisse und Anforderungen eines Projektpartners strukturiert zu erfassen und darauf basierende Projektziele zu formulieren. können bestehende Kunden- und Marktdaten auswerten und diese durch eigene qualitative oder quantitative Erhebungen ergänzen. 			

<ul style="list-style-type: none"> • sind befähigt, psychologische Theorien auf geeignete Strategien zur Gewinnung und Loyalisierung von Spendenden anzuwenden. <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können ein Beratungsprojekt eigenständig strukturieren und in Teams effektiv organisieren. • verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen des Projektpartners und entwickeln darauf einzahlende Empfehlungen. • reflektieren ihre Projektarbeit und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Tätigkeitsfelder einer internationalen Hilfsorganisation. • können den Beitrag medienpsychologischer Perspektiven zur Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen kritisch reflektieren. • berücksichtigen ethische Aspekte bei der Entwicklung und Optimierung medienpsychologischer Strategien.
<p>Inhalt:</p> <p>Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in die Durchführung eines medienpsychologischen Optimierungsprojekts. Ziel ist es, praxisrelevante Fragestellungen im digitalen Marketing zu analysieren und durch die Anwendung medienpsychologischer Erkenntnisse fundierte Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Die zentralen Inhalte umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsklärung und Projektvereinbarung: Einführung in den Projektkontext und Klärung der Ziele und Anforderungen gemeinsam mit dem Praxispartner. • Analyse des Status quo: Untersuchung bestehender Strukturen und Prozesse der Hilfsorganisation unter Berücksichtigung psychologischer Wirkmechanismen im digitalen Marketing. • Entwicklung eines strategischen Konzepts: Erstellung eines verhaltenswirksamen Konzepts auf Basis medienpsychologischer Theorien zur Erreichung der definierten Projektziele. • Validierung der entwickelten Maßnahmen: Empirische Überprüfung der Wirksamkeit des Konzepts mittels qualitativer und/oder quantitativer Methoden. • Präsentation der Ergebnisse: Zielgruppengerechte und überzeugende Präsentation der Analyseergebnisse und Konzeptvorschläge gegenüber dem Projektpartner.
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BORTZ, Jürgen und Nicola DÖRING, 2006. <i>Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler: mit 87 Tabellen</i>. Heidelberg: Springer. ISBN 3-540-33305-3, 978-3-540-33305-0. • HARHUT, Nancy. <i>Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Prompting Instinctive Responses</i>. London: Kogan Page. ISBN 1398606480. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KRÄMER, Nicole C. und andere, 2016. <i>Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-026137-2, 3-17-026137-1. • SPIES, Marco und Katja WENGER, 2022. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. ISBN 978-3-87439-907-4. • TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-039154-3.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation			
Modulkürzel:	MPS_VM_PsyAM	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Quenzler, Alfred		
Dozent(in):	Quenzler, Alfred		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Präsentation 10-15 min. mit schriftlicher Ausarbeitung 8-10 Seiten m.E./o.E.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, komplexe, praxisbezogene Themen bezüglich des Arbeitgebermarkenaufbaus zu analysieren und zu strukturieren. • können geeignete Strategien zur Entwicklung einer authentischen, konsistenten und nachhaltigen Arbeitgebermarke entwickeln. • gestalten zielgerichtete Kommunikationsmaßnahmen basierend auf medienpsychologischen Modellen zur Entwicklung einer Employer Brand. • entwickeln kreative Ideen zum Einsatz von Social Media Maßnahmen und für klassische Personalmarketingkanäle. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage multimodale Methoden zur Gestaltung einer umfassenden Arbeitgebermarkenkommunikation anzuwenden. • können die Bedürfnisse und Anforderungen eines Projektpartners zur Optimierung einer Arbeitgebermarke strukturiert erfassen und darauf basierende Projektziele formulieren. 			

- können zielgerichtet Recruitingstrategien auf die jeweiligen Arbeitgebermarktanforderungen konzipieren.
- können die Instrumente des Personalmarketings strukturieren und daraus kreative Konzepte ableiten.

Persönlichkeitskompetenz:

Die Studierenden

- können ein Beratungsprojekt eigenständig strukturieren und in Teams effektiv organisieren.
- können Theorie und Praxis zu komplexen Fragestellungen der Arbeitgeberkommunikation zielgerichtet kombinieren und den Transfer zur Praxis herstellen.
- erarbeiten im Team gemeinsam tragfähige, praxisorientierte Lösungen und übertragen diese auf ihre eigene Berufswelt.
- reflektieren ihre Projektarbeit und leiten daraus Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- können sich im Team organisieren und Aufgabenpakete terminorientiert und lösungsorientiert fertigstellen.
- verstehen die Problemstellungen zum Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke aus Sicht des Unternehmens.
- setzen sich kritisch mit ethischen und gesellschaftlichen Themen des Arbeitsmarktes auseinander und blicken damit über den Tellerrand.
- verstehen die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen und können daraus eine zielgruppenadäquate Ansprache entwickeln.

Inhalt:

Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in die Struktur und den Aufbau von Arbeitgebermarken. Die Studierenden lernen die unterschiedlichen Methoden und Herangehensweisen zur Gestaltung eines nachhaltigen, modernen Personalmarketingmix mit Ableitung konkreter Maßnahmen für ein zielgruppenorientiertes Recruiting kennen. Basis bilden medienpsychologische Modelle der Wahrnehmung und Kreativtechniken. Ziel ist es, praxisrelevante Fragestellungen der Projektpartner zum Aufbau einer Employer Brand zu analysieren, individuelle Lösungen zu konzipieren und diese mit dem Projektpartner zu diskutieren.

Die zentralen Inhalte umfassen:

- Bedeutung des Employee Life Cycles für KandidatInnen und Unternehmen
- Auswirkungen emotionaler Mitarbeiterbindung auf Fluktuation und Reputation
- Aufbau einer Arbeitgebermarke in fünf Schritten an praktischen Beispielen
- Formen des Recruitings und Active Sourcings sowie Kreativtechniken
- Fachliche Bewertung von Kommunikationsmaßnahmen und Ableitung von Optimierungsansätzen
- Auftragsklärung und Zielsetzung mit dem Projektpartner
- Entwicklung von zielgruppenadäquaten Kommunikationsmaßnahmen und kritischer Abgleich in den jeweiligen Teams
- Präsentation der Ergebnisse vor dem Projektpartner mit Ableitung von Handlungsempfehlungen

Literatur:

Verpflichtend:

- KRIEGLER, Wolf Reiner, 2022. *Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Arbeitgebermarke eine sinnstiftende Arbeitswelt gestalten*. Freiburg: Haufe-Lexware. ISBN 978-3-648-14355-1.
- DGFP (HRSG.), 2012. *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*. Bielefeld: wbv, Bertelsmann. ISBN 978-3-7639-3869-8.
- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder. Praxis*. München: Pearson Studium. ISBN 978-3-86326-775-9.

Empfohlen:

- BERTHEL, Jürgen und Fred G. BECKER, 2022. *Personal-Management*. 12. Auflage. Freiburg: Schaeffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-5216-8.
- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2025. *Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. München: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Psychologische Feldstudie			
Modulkürzel:	MPS_VM_PFS	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Pham, Trang Thien Huong		
Dozent(in):	Navarro-Schaer, Vanessa; Pham, Trang Thien Huong		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Psychologische Feldstudie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (8-15 Folien) mit Präsentation		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen grundlegende Begriffe der psychologischen Feldforschung. sind in der Lage, psychologische Feldexperimente systematisch zu planen, durchzuführen und auszuwerten. Sie verstehen die fundamentalen Unterschiede zwischen Feld- und Laborexperimenten und können deren jeweilige Vor- und Nachteile kritisch bewerten. beherrschen die methodischen Grundlagen zur Kontrolle von Störvariablen und können potenzielle Verzerrungen (Biases) in Feldexperimenten identifizieren und durch geeignete Maßnahmen minimieren. Sie sind in der Lage, im Feld erhobene Daten mit angemessenen statistischen Methoden auszuwerten und die Ergebnisse vor dem Hintergrund möglicher Einschränkungen zu interpretieren. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, grundlegende empirische und methodische Verfahren der psychologischen Feldforschung anzuwenden. Sie nutzen diese, um Forschungsfragen im Kontext der Feldpsychologie zu bearbeiten, insbesondere in realweltlichen Kontexten. entwickeln praktische Handlungsempfehlungen auf Basis psychologischer Forschungsergebnisse und bewerten diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit und ihrer ethischen Implikationen. 			

Persönlichkeitskompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren, wie psychologische Theorien und Erkenntnisse zum Thema Vertrauen auf die Gestaltung von Dienstleistungen wie die der Deutschen Bahn anwendbar sind. Sie erkennen, welche psychologischen Mechanismen das Vertrauen von Kundinnen und Kunden beeinflussen und wie diese in der realen Welt, speziell bei der Durchführung von Umfragen, erforscht werden können.
- setzen sich intensiv mit den Herausforderungen auseinander, die bei der Sammlung von Daten zu Vertrauen in einem echten Kontext entstehen und wie ihre eigene Rolle als Forscher*in die Wahrnehmung und das Verhalten der Befragten beeinflussen könnte, und entwickeln Strategien, um möglichst objektive und unverzerrte Daten zu sammeln. Dabei lernen sie, ihre eigene Haltung und Kommunikation so zu gestalten, dass sie das Vertrauen der Befragten gewinnen, ohne die Ergebnisse zu beeinflussen, und achten darauf, wie unterschiedliche Einflussfaktoren die Aussagen der Teilnehmerinnen möglicherweise verzerren könnten.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- können im Team praxisbezogene Problemstellungen aus der psychologischen Feldforschung analysieren, insbesondere solche, die die Untersuchung menschlichen Verhaltens in realweltlichen Kontexten betreffen.
- entwickeln gemeinsam fundierte Lösungen und präsentieren ihre Ergebnisse zielgruppenorientiert.
- schätzen die Auswirkungen der Feldforschung auf gesellschaftliche und individuelle Ebenen ein und berücksichtigen ethische Überlegungen bei der Planung und Durchführung ihrer eigenen Feldstudien und Feldexperimente.

Inhalt:

Grundlagen des experimentellen Designs

- Unterschied Labor- vs. Feldexperiment
- Interne und externe Validität
- Kausale Inferenz im Feld

Planung von Feldexperimenten

- Hypothesenentwicklung
- Operationalisierung von Variablen
- Stichprobenplanung und Power-Analyse
- Randomisierung im Feld

Durchführung und Kontrolle

- Vermeidung von Störvariablen
- Umgang mit Biases
- Dokumentation und Protokollierung
- Ethische Richtlinien

Datenanalyse und Interpretation

- Statistische Auswertungsmethoden
- Umgang mit fehlenden Werten
- Interpretation unter Feldbedingungen
- Limitationen und Generalisierbarkeit

Vertrauenspsychologische Aspekte

- Vertrauensmodelle
- Messung von Vertrauen
- Vertrauensaufbau im Feldkontext

Literatur:

Verpflichtend:

- BOZIC, B, 2017. Consumer trust repair: A critical literature review. In: *European Management Journal*. 35(4), S.538-547.
- DÖRING, N und J BORTZ, 2016. *Forschungsmethoden und -evaluation*. Wiesbaden: Springerverlag.
- ELLER, E., 2022. *VertrauensArchitektur: Wie Vertrauen entsteht und wie Unternehmen die richtigen Kund: innenerlebnisse dafür schaffen*. München: Vahlen.
- FIELD, A, J MILES und Z FIELD, 2012. *Discovering Statistics Using R*.
- GRZYB, T und D DOLINSKI, 2021. *The field study in social psychology: How to conduct research outside of a laboratory setting?*
- LEWICKI, R. J., BRINSFIELD, C., 2017. Trust repair. In: *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*. 4(1), S.287-313.
- MAYER, R. C., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. In: *Academy of Management Review*.
- MCKNIGHT, D, CHERVANY, N, 2000. What is trust? A conceptual analysis and an interdisciplinary model. In: *AMCIS 2000 Proceedings*.
- MCKNIGHT, D, CHOUDHURY, V, KACMAR, C, 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. In: *Information systems research*. 13(3), S.334-359.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.4 Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI			
Modulkürzel:	FW_APow	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois		
Dozent(in):	Rauscher, Alois		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen eines Self Service Business Intelligence Programms am Beispiel von Power BI Desktop und sind in der Lage damit betriebswirtschaftliche Datenanalysen selbstständig durchzuführen (für Details siehe „Inhalte“). Im Rahmen des Kurses lernen die Studierenden die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Programms für betriebswirtschaftliche Zwecke kennen. Vor dem Hintergrund des stetigen Anstiegs der zu verarbeitenden Datenmengen sollen die Studierenden befähigt werden bei der Analyse und Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten möglichst effizient vorzugehen.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Power BI Desktop • Zusammenführung und Aufbereitung von Daten aus verschiedenen Quellen • Möglichkeiten zur Automatisierung von ETL-Prozessen • Erstellung eines Datenmodells 			

<ul style="list-style-type: none">• Durchführung betriebswirtschaftlicher Analysen mit Power BI• Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten mit interaktiven Reports & Dashboards
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• NELLES, Stephan, 2022. <i>Power BI mit Excel</i>. Bonn: Rheinwerk Computing Verlag. ISBN 978-3-8362-9324-2. Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Arbeitsrecht			
Modulkürzel:	FW_AR	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Arbeitsrecht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> • können einfache arbeitsrechtliche Fälle einordnen. • diese mithilfe von Gesetzesvorschriften selbständig lösen. • erwerben Kenntnisse im Individualarbeitsrecht und im kollektiven Arbeitsrecht. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Arbeitsrecht • Begründung und Mängel des Arbeitsverhältnisses • Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis • Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Überblick über das kollektive Arbeitsrecht 			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- MARSCHOLLEK, Günter, 2022. *Arbeitsrecht*. 23. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH & Co. KG. ISBN 978-3-86752-790-3.
- RICHARDI, Reinhard, 2024. *Arbeitsgesetze: mit den wichtigsten Bestimmungen zum Arbeitsverhältnis, Kündigungsrecht, Arbeitsschutzrecht, Berufsbildungsrecht, Tarifrecht, Betriebsverfassungsrecht, Mitbestimmungsrecht und Verfahrensrecht*. 104. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-53230-3.

Empfohlen:

- PALLASCH, Ulrich, 2010. *Arbeitsrecht* [online]. *Ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4882-5. Verfügbar unter: https://www.schweitzer-online.de/ebook/Pallasch/Arbeitsrecht/9783800648825/A25340565/?ipe=url_stack_id_prev%3D-1.
- DÜTZ, Wilhelm, THÜSING, Gregor, 2022. *Arbeitsrecht* [online]. München: C.H. Beck PDF e-Book. ISBN 978-3-406-78673-0. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.17104/9783406786730>.
- JUNKER, Abbo, 2023. *Grundkurs Arbeitsrecht* [online]. München: C.H. Beck PDF e-Book. ISBN 978-3-406-80027-6. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.17104/9783406800276>.
- REICHOLD, Hermann, 2022. *Arbeitsrecht: Lernbuch und Anspruchsgrundlagen*. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-77162-0.
- SCHWABE, Winfried, 2023. *Lernen mit Fällen: Arbeitsrecht*. 12. Auflage. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-07435-4.
- SCHADE, Georg-Friedrich und Eva FELDMANN, 2022. *Arbeitsrecht*. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-031451-1.
- WEDDE, Peter, 2024. *Arbeitsrecht*. Frankfurt am Main: Bund-Verlag. ISBN 978-3-7663-7407-3.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Business in Latin America			
Modulkürzel:	FW_BUSLA	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Orozco de Plesnar, Roxana Xonali		
Dozent(in):	Orozco de Plesnar, Roxana Xonali		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		23 h
	Selbststudium:		52 h
	Gesamtaufwand:		75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Business in Latin America		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
The students			
<ul style="list-style-type: none"> are able to understand the potential and the challenges of conducting business in Latin America. acquire practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues. 			
Inhalt:			
Introduction to the Latin American subcontinent:			
<ul style="list-style-type: none"> Geographic scope Common historic roots - Conducting business in Latin America Latin American cultures: similarities and differences Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America Economic outlook for the region Foreign direct investment 			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- BALL, Donald und andere, 2012. *International Business: The Challenge of Global Competition*. 13. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0077606121.

Empfohlen:

- BEAMISH, Paul W. und Allen J. MORRISON, 2003. *International Management, Text and Cases*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071151405.
- HOUSE, Robert J. und andere, 2004. *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies*. London: Thousand Oaks. ISBN 978-0761924012.
- LENARTOWICZ, Tomasz und James JOHNSON, 2002. *Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study*. In: *Management International Review*, Vol. 42.
- ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/ Hispanic Cultural Patterns. In: *Landis: Handbook of Intercultural Training*, S.317-348.

Anmerkungen:

Keine

Europarecht Grundlagen			
Modulkürzel:	FW_EuReG	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Alt, Markus		
Dozent(in):	Alt, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Europarecht Grundlagen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in grundlegenden Bereichen des Europarechts, insbesondere auf den Gebieten, die bei den Inhalten genannt sind. Sie verstehen die Struktur des EU-Rechts und können die Relevanz für steuerliche Sachverhalte im nationalen Recht verstehen und analysieren. Sie sind in der Lage ausgewählte Themen zum Europarecht zu erarbeiten, zu präsentieren und in Fragerunden zu diskutieren. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> Entstehungsgeschichte der EU Rechtsnatur der EU Rechtsquellen Organe der EU Grundfreiheiten und Grundrechte in der EU 			

Literatur:

Verpflichtend:

- DTV, 2024. *Europarecht*. 29. Auflage.

Empfohlen:

- HERDEGEN, Matthias, 2025. *Europarecht*. 25. Auflage.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Finanzmathematik mit Modellierung			
Modulkürzel:	FW_FM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Sinha, Tanja		
Dozent(in):	Sinha, Tanja		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Finanzmathematik mit Modellierung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • erlangen einen Überblick über wichtige finanzmathematische Modelle aus den Bereichen Investitionsrechnung, Kreditfinanzierung, Anleihenfinanzierung und Controlling. • können die behandelten finanzmathematischen Modelle kritisch würdigen und kennen die Vorteile, aber auch die Grenzen und Probleme des Einsatzes von Modellen. • sind in der Lage finanzmathematische Modelle selbständig in Excel abzubilden und für weitere Anwendungen aufzubereiten. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen • Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit Excel • Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw. <ul style="list-style-type: none"> ○ Investitionsrechenverfahren ○ Eigen- und Fremdfinanzierung ○ Bewertung von Anleihen ○ Kosten- und Leistungsrechnung 			

Literatur:

Verpflichtend:

- ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. *Financial Modeling*. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3.

Empfohlen:

- SCHÜLER, Andreas, 2016. *Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5270-9. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15358/9783800652709>.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Immobilienmanagement			
Modulkürzel:	FW_IM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Pöll, Eleonore		
Dozent(in):	Pöll, Eleonore		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Immobilienmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> haben einen Überblick über die Grundlagen, die Situation und die aktuellen Trends der Immobilienbranche, der Immobilienökonomie und des Immobilienmarktes. verfügen über vertiefte Kenntnisse in Management, Analyse, Investition und laufende Verwaltung von Immobilien. beherrschen die Methoden der aktiven Steuerung und zielgerichteten Kontrolle von Immobilien. kennen die Bewertung von Immobilien und können diese anwenden. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen, Situation, Trends Immobilienbranche, Immobilienökonomie und Immobilienmärkte Management & Strategie bei Immobilien und Immobilienunternehmen Corporate und Public Real Estate Management Immobilien-Portfoliomanagement, Risikomanagement, Facility Management Immobilienbewertung 			

Literatur:

Verpflichtend:

- SCHULTE, Karl-Werner, 2008. *Immobilienökonomie: Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen* [online]. München: De Gruyter PDF e-Book. ISBN 978-3-486-58397-7, 978-3-486-84460-3. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1524/9783486844603>.
- SCHULTE, Karl-Werner und E. PÖLL, 2006. *Handbuch Immobilienmanagement der öffentlichen Hand*. Köln: Müller. ISBN 3-89984-141-7.
- PÖLL, Eleonore, 2020. Screening von Immobilienportfolios der öffentlichen Hand zur Priorisierung von Maßnahmen an Bestandsimmobilien [online], <https://gif-ev.de/onlineshop/detail/520>. In: , GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. , Hrsg., S. 24. ISBN Artikel-Nr. AP-025-2020.
- KLEIBER, Wolfgang, 2021. *ImmoWertV (2021) Sammlung amtlicher Vorschriften und Richtlinien zur Ermittlung des Verkehrswerts von Grundstücken, Gesetzestext*. 13. Auflage. Köln: Reguvis Fachmedien GmbH. ISBN ISBN 978-3-8462-1202-8.
- JUST, Tobias, MAENNIG, Wolfgang, 2017. *Understanding German Real Estate Markets* [online]. Cham: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-32031-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32031-1>.
- PÖLL, Eleonore, 2023. *Klimaschutzprogramme öffentliche Immobilienbestände - Strategien zur Erreichung der Klimaneutralität* [online], <https://gif-ev.com/produkt/klimaschutzprogramme-fuer-oeffentliche-immobilienbestaende/> [online]. Wiesbaden: gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. PDF e-Book. ISBN AP-05-2023. Verfügbar unter: <https://gif-ev.com/produkt/klimaschutzprogramme-fuer-oeffentliche-immobilienbestaende/>.

Empfohlen:

- KLEIBER, Wolfgang, 2023. *Verkehrswertermittlung von Grundstücken, Kommentar und Handbuch zur Ermittlung von Marktwerten (Verkehrswerten) und Beleihungswerten sowie zur steuerlichen Bewertung unter Berücksichtigung der ImmoWertV*. 10. Auflage. Köln: Reguvis Fachmedien GmbH. ISBN 978-3-8462-1403-9.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

KI Management			
Modulkürzel:	FW_KI_M	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander		
Dozent(in):	Baur, Alexander; Urban, Lisa		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		23 h
	Selbststudium:		52 h
	Gesamtaufwand:		75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: KI Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die grundlegenden Konzepte, Anwendungsfelder und Herausforderungen des KI-Managements. können die Implementierung und den Betrieb von KI-Systemen in Unternehmen und Organisationen analysieren und bewerten. sind in der Lage, strategische, wirtschaftliche und ethische Aspekte von KI-Anwendungen zu identifizieren und zu diskutieren. verstehen regulatorische Rahmenbedingungen und können deren Einfluss auf den Einsatz von KI in Unternehmen erläutern. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können KI-Use Cases identifizieren, strukturieren und deren Potenziale für Unternehmen bewerten. sind in der Lage, systematisch eine KI-Strategie für Unternehmen zu entwickeln. 			

<ul style="list-style-type: none"> • können Entscheidungsprozesse zur Einführung von KI in Unternehmen gestalten und Stakeholder einbinden. • verstehen Methoden zur Evaluation von KI-Projekten und können geeignete KPIs zur Erfolgsmessung definieren. • können Herausforderungen im Change Management im Kontext von KI erkennen und geeignete Lösungsansätze entwickeln. <p>Persönlichkeitskompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, sich kritisch mit den Chancen und Risiken von KI auseinanderzusetzen und eigene Positionen dazu zu entwickeln. • reflektieren ihre Rolle als KI-Manager und können verantwortungsbewusste Entscheidungen im Spannungsfeld von Innovation, Wirtschaftlichkeit und Ethik treffen. • können sich selbstständig in neue technologische Entwicklungen einarbeiten und deren Relevanz für das KI-Management bewerten. <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können in Teams arbeiten und unterschiedliche Perspektiven aus Technik, Management und Ethik in die Entscheidungsfindung einbringen. • sind in der Lage, KI-bezogene Inhalte verständlich aufzubereiten und überzeugend zu präsentieren.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das KI-Management: Grundlagen zu Künstlicher Intelligenz, deren wirtschaftliche Relevanz und aktuelle Trends im KI-Management • Identifikation und Bewertung von KI-Use Cases: Analyse von Unternehmensprozessen zur Identifikation potenzieller KI-Anwendungen sowie Bewertung der Machbarkeit und des erwarteten Mehrwerts • Strategische Entwicklung von KI-Projekten: Definition von Zielen, Auswahl geeigneter KI-Technologien und Planung der Umsetzung unter Berücksichtigung technischer, wirtschaftlicher und ethischer Aspekte • Herausforderungen bei der Implementierung: Betrachtung organisatorischer und kultureller Veränderungen im Unternehmen, Change-Management-Ansätze sowie Integration von KI in bestehende Prozesse • Evaluierung und Erfolgsmessung: Entwicklung geeigneter KPIs zur Messung des Erfolgs von KI-Initiativen und Methoden zur kontinuierlichen Verbesserung der KI-Systeme • Abschlusspräsentation: Vorstellung der entwickelten Konzepte und Erkenntnisse mit anschließender Diskussion und Reflexion
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HEBING, Marcel und Martin MANHEMBUÉ, 2024. <i>Data Science Management</i>. ISBN 978-3-96009-214-8. <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Produktionsorganisation			
Modulkürzel:	FW_PRODORG	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hufnagl, Christine		
Dozent(in):	Hufnagl, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Produktionsorganisation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierende können Inhalte, Zusammenhänge und Kenngrößen der komplexen Prozesse bei der Entstehung, Produktion und Vertrieb eines Automobils unter dem Blickwinkel von Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Termintreue und höchster Qualität darstellen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung in der Produktion • Virtuelle Absicherung in der Entwicklung am Beispiel von Designoberflächen • Steuerung der Fahrzeugfertigung • Digital Business • Fertigungsplanung • Lean Leadership • Beschaffung / Einkauf • Produktion- und Werksplanung • Komplexitätsmanagement • Personalwirtschaft 			

- Operation Research in der Logistik
- Erschließung neuer Märkte
- Internationaler Vertrieb
- Energie- und Ressourceneffizienz in der Produktion
- Modernes Projektmanagement

Literatur:

Verpflichtend:

- DIEZ, Willi, 2016. *Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche*. München: Autohaus, Buch & Formular. ISBN 978-3-89059-099-8.
- HOLZBERGER, Sven und andere, 2022. *Produktionsorganisation*. 12. Auflage. ISBN 978-3-8085-5295-7.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Das Modul findet zusammen mit der AUDI AG statt.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Successful Management in a Global World			
Modulkürzel:	FW_SMGW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hahn, Christoph		
Dozent(in):	Hahn, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Successful Management in a Global World		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Students			
<ul style="list-style-type: none"> • have cultural specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management. • are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures. • know about culture related techniques and behaviors. 			
Inhalt:			
<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions of special countries (e.g. East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, and Singapore) will be made a topic. According to particular participant's interest special countries can be focused on.</p> <p>Introduction of cultural dimensions and their influence on management functions in business relations is one of the most important discussion points. Main management functions are:</p> <p>Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling.</p> <p>These functions will be discussed in the context of cultural dimensions.</p>			

Firstly, the participants should be enabled to recognize culture specific features and peculiarities which are important to establish open-minded relations in business. This is a prerequisite for successfully executing business with customers abroad.

Secondly, the participants will learn about the different management methods and styles which enable them to work abroad either in a foreign company or in a subdivision of their parent company.

Literatur:

Verpflichtend:

- ENGELN, Andreas und Eva THOLEN, 2014. *Interkulturelles Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1; 3-7910-3248-8.
- TROMPENAARS, Fons. *Website* [online]. Verfügbar unter: <https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de>.
- HOFSTEDE, Geert. *Website* [online]. Verfügbar unter: <https://geerthofstede.com/>.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Technologie- und Innovationsmanagement			
Modulkürzel:	FW_TIM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Augsdörfer, Peter		
Dozent(in):	Augsdörfer, Peter		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Technologie- und Innovationsmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten, Modellen, und Methoden des Marketing, Technologie- und Innovationsmanagements. Dieses Wissen soll dem zukünftigen Manager helfen, in effektiver Weise Technologien zu beurteilen, zu entwickeln und zu benutzen. Die Vorlesung ergänzt und vertieft die Studieninhalte der Vorlesung Strategie und Marketing.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements und können die grundlegenden Modelle anwenden. • haben ein Verständnis für die Evolution von Technologien entwickelt. • können Bedeutung technologie-basierter Kompetenzen im Hinblick auf die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit bemessen. • haben ein Grundverständnis, wie Innovationsaktivitäten in Unternehmen effektiv gefördert und gemanagt werden können. 			
Inhalt:			
Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten, Modellen und Methoden des Technologie- und Innovationsmanagement:			

- Einführung
- Technologie-Entwicklung
- Organisation von F.u.E.
- Management von Innovationsprozessen
- Management von kreativen Mitarbeitern
- Technologie - Strategie und Wettbewerbsvorsprung
- Technologie - Vorhersage
- Nationale Systeme der Innovation

Literatur:

Verpflichtend:

- BESSANT, John und Joe TIDD, 2020. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. ISBN 978-1119713302.

Empfohlen:

- BURGELMAN ET AL, 2008. *Strategic Management of Technology and Innovation*. USA: Irwin. ISBN 978-0071263290.
- FREEMAN, Christopher und Luc SOETE, 1999. *The economics of industrial innovation*. Cambridge, Mass. MIT Press. ISBN 0-262-56113-1, 0-262-06195-3.
- AUGSDORFER, Peter, 2021. *Forbidden Fruit: An Analysis of Bootlegging, Uncertainty, and Learning in Corporate R&D*. ISBN 978-3000655821.
- AUGSDÖRFER, Peter, 2013. *Discontinuous innovation: learning to manage the unexpected*. London: Imperial College Press. ISBN 978-1-84816-780-3, 1-84816-780-6.
- AUGSDÖRFER, Peter, 2023. *Corporate underground: bootleg innovation and constructive deviance*. New Jersey: World Scientific. ISBN 978-1-80061-225-9.

Anmerkungen:

Achtung: Anmeldung über vhb.org zusätzlich erforderlich

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.5 Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz

Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt			
Modulkürzel:	SW_CMTrans	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Tissot-Daguette, Kathrin		
Dozent(in):	Tissot-Daguette, Kathrin		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden setzen sich mit den Grundlagen und Hintergründen des change managements auseinander. Sie verstehen die Dynamik von Transformationsprozessen im persönlichen wie im organisatorischen Kontext und lernen die Voraussetzung für gelingende Transformation kennen.			
Inhalt:			
Die Inhalte werden durch eine Mischung aus Vorlesung und praktischen Übungen, bzw selbstständiger Teamarbeit vermittelt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Konzepte und Modelle zum change management • Unterschiedliche organisatorische Modelle: vom Projekt zur Betriebsform • Untersuchung praktischer Beispiele der Umsetzung von Transformationsprozessen • Anwendung und Implikationen für Transformation auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene 			

Literatur:

Verpflichtend:

- LALOUX, Frédéric, 2014. *Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Brussels: Nelson Parker. ISBN 978-2-960133-50-9, 2-9601335-0-1.
- BERNER, Winfried, Februar 2019. *Culture change: Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4180-3, 3-7910-4180-0.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Folgende Medien werden zur Durchführung der Lehrveranstaltung genutzt: digital verfügbares Skript, Vorlesung in Präsenz, praktische Übungen, Teamarbeit und Videos.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Chinesische Sprache 1			
Modulkürzel:	SZ_CHIN1	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Yuan, Lei		
Dozent(in):	Yuan, Lei		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Chinesische Sprache 1		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben Grundkenntnisse der chinesischen Sprache in allen vier Fertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen und kennen einige chinesische kulturelle Aspekte.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Phonetik (Aussprache An-, Auslaute und Töne des chinesischen Pinyin) • Sich vorstellen • Zeit / Uhrzeit • Nach dem Preis fragen / chinesische Währung / Preise verhandeln / Kaufwünsche äußern • Im Restaurant bestellen / Wünsche äußern / bezahlen • Angaben zu Familie, Beruf und Alter • Redewendungen am Telefon 			
Literatur:			
Verpflichtend:			
<ul style="list-style-type: none"> • KYBURZ, Christine, 2011. <i>Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen</i>. Beijing: Higher Education Press. ISBN 978-7-04-019054-0. 			

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Chinesische Sprache 2			
Modulkürzel:	SZ_CHIN2	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wang, Xianghui		
Dozent(in):	Wang, Xianghui		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Chinesische Sprache 2		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden beherrschen die einfache Kommunikation im Alltag.			
Inhalt:			
Chinesische Sprache: <ul style="list-style-type: none"> • Aussprachetraining • Wegbeschreibung • Ortsangaben machen & Dinge lokalisieren • Über die Gesundheit sprechen • Über Fähigkeit und Hobbys sprechen • lokales Klima und Wetter beschreiben Chinesische Kultur: <ul style="list-style-type: none"> • Arztbesuch in China • Wohnungssuche in China 			

Literatur:

Verpflichtend:

- KYBURZ, Christine, 2006. *Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen*. Beijing: Higher Education Press. ISBN 7-04-019054-0.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Intercultural Business Communication			
Modulkürzel:	SZ_IBC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Reicherstorfer, Anja		
Dozent(in):	Reicherstorfer, Anja		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Intercultural Business Communication		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> The students are familiar with the role of culture and cultural differences in general as well as of their effects on professional interaction. They are aware of factors leading to intercultural misunderstandings and are able to consider methods of overcoming these problems in business communication. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> The importance communication in the context of culture Cultural Dimensions - Geert Hofstede, Edward Hall Selected business situations, such as <ul style="list-style-type: none"> - International Presentations - Negotiations across cultures - The role of international managers / managing international teams Comparing cultures, selected case studies 			
Literatur:			
Verpflichtend:			
<ul style="list-style-type: none"> MEYER, Erin, 2014. <i>The Culture Map</i>. New York, NY: Public Affairs Book. ISBN 978-1-61039-250-1. 			

Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Intercultural Competence			
Modulkürzel:	SZ_ICC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	McDonald, James		
Dozent(in):	McDonald, James		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Intercultural Competence		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
To familiarize students with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication).			
Inhalt:			
This course will be a proper seminar requiring intensive participation from all class members. Weekly in-class discussions will be based on assigned readings. Furthermore, students will be expected to engage one another in online communication via the MOODLE learning platform.			
Literatur:			
Verpflichtend:			
<ul style="list-style-type: none"> An online reader containing all relevant English-language texts will be supplied at the beginning of the semester. The course reader will be posted online on the Moodle platform. Participants will therefore need access to the platform prior to attending the course. Additional texts will be added throughout the semester to supplement and illustrate various. 			
Empfohlen:			
Keine			

Anmerkungen:

Minimum number of students: 8

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Interkulturelle Kompetenzen China			
Modulkürzel:	SZ_IKC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Chen, Jing		
Dozent(in):	Chen, Jing		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Interkulturelle Kompetenzen China		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben einen ersten Einblick in die chinesische Kultur, Gesellschaft und in die chinesische moderne Geschichte. Durch ausgewählte Fallbeispiele sollen einige kulturelle Unterschiede zwischen China und Deutschland klargestellt werden und dabei versucht werden, Erklärungen für das unterschiedliche Denken und Handeln zu finden.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einige Fakten über die V.R. China (Landeskunde) • Kleiner Einblick in die moderne chinesische Geschichte (ab 1850) • Einführung in die chinesische Kultur mit Fallbeispielen (Schwerpunkt des Kurse) • Exkurs: Einführung in die chinesische Sprache 			
Literatur:			
Verpflichtend:			
<ul style="list-style-type: none"> • THOMAS, Alexander, Eberhard SCHENK und Wolfgang HEISEL, 2015. <i>Beruflich in China: Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte</i>. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. ISBN 978-3-525-49050-1, 3-525-49050-X. 			
Empfohlen:			

Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Management- und Beraterfähigkeiten			
Modulkürzel:	SW_MB	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Management- und Beraterfähigkeiten		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben die Handlungskompetenzen, ihre eigene Management- und Beraterpersönlichkeit zu entdecken, zu entwickeln und in Unternehmen wie in die Gesellschaft als Ganzes einzubringen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundhaltungen erfolgreicher Manager und Berater • Persönlichkeitsentwicklung und Unternehmertum • Emotionale und soziale Kompetenzen steigern • Digitale Kompetenzen entwickeln und zielgerichtet einsetzen • Selbstmanagement, Resilienz und stressfreier produktiv sein • Motivation und Führung von Teams und Mitarbeitern • Effektiv und rollengerecht kommunizieren • Kunden überzeugen und erfolgreich verhandeln • Unternehmer im Unternehmen 			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- PICOT, Arnold, Helmut DIETL und Egon FRANCK, 2015. *Organisation*.

Empfohlen:

- CAMERON, E. und M. GREEN, 2020. *Making sense of change management. A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*.
- GOLEMAN, D., 2019. *The emotionally intelligent leader*.

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Moderations- und Präsentationstechnik			
Modulkürzel:	SW_ModPräT	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in):	Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Moderations- und Präsentationstechnik		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende:			
<ul style="list-style-type: none"> • wissen, wie eine optimale Selbstpräsentation aussieht. • sind in der Lage, eine spannende Präsentation von fachbezogenen Themen mithilfe von modernen Techniken vorzustellen. • verstehen die Regeln einer Moderation von (Team)Besprechungen. 			
Inhalt:			
Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Präsentationstechniken • Techniken zum Umgang mit Nervosität • Verständnis von Moderationstechniken 			
Selbstkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbild und Fremdbild abgleichen • Angebot des Einsatzes von Videoaufzeichnungen, auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Studenten • Verbale und nonverbale Kommunikation in Einklang bringen 			

Sozialkompetenz: <ul style="list-style-type: none">• Präsentation alleine und in der Gruppe• Feedbackregeln
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• DWECK, Carol, Januar 2016. <i>Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt</i>. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273. Empfohlen: <ul style="list-style-type: none">• DE BONO, Edward, 2004. <i>Der kluge Kopf: trainieren Sie Ihren Verstand und werden Sie ein faszinierender Gesprächspartner</i>. Landsberg am Lech: mvg. ISBN 3-478-73510-6.
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement			
Modulkürzel:	SW_PerSelbstStr	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Selbstfindung und -wahrnehmung - sitze ich am Steuer meiner Persönlichkeit?			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> verstehen das Zusammenwirken von Körper und Verstand. können ihre Körpersignale besser einordnen. verstehen ihre Verhaltensweisen und wiederkehrenden (instinktiven) Muster (basierend auf alten Glaubenssätzen) und können Alternativen entwickeln. reflektieren ihre Art, mit anderen in Kontakt zu treten und skizzieren alternative Formen von authentischen Beziehungen. 			
Stressmanagement - wie merke ich, wann ich außerhalb meiner Komfortzone bin und wie kann ich mich beruhigen oder wieder aktivieren?			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen das "Window of Tolerance" und können reflektieren, wann und warum sie sich außerhalb ihrer Komfortzone bewegen. verstehen die Bedeutung der Achtsamkeit für den gegenwärtigen Moment. diskutieren und nutzen exemplarisch positive Ressourcen zur Stressreduzierung. praktizieren Achtsamkeitsübungen, Methoden zur Self- und Co-Regulation, u.a. Encountering. 			

<p>Persönlichkeitsentwicklung - wie werde ich zu einer "ausbalancierten" Persönlichkeit?</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• erkennen besser, was sie wirklich wollen und welche Ressourcen ihnen nützlich sind.• identifizieren ihre persönlichen Erfolgsfaktoren für Balance.• entwickeln eine Vision für Ihre weitere Entwicklung.
<p>Inhalt:</p> <p>Wahrnehmungs- und Bewusstseinsübungen (Körper, Emotionen, Glaubenssätze), meditative und körperbetonte Elemente wie Yoga, Rollenspiele, Sharinggruppen, Gesprächsformate, Gruppenarbeiten, Anwendung der erlernten Methoden zur Skizzierung der persönlichen Weiterentwicklung</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none">• OGDEN, Pat und Janina FISHER, 2015. <i>Sensorimotor psychotherapy: Interventions for trauma and attachment</i>. New York: WW Norton & Company. ISBN 9780393708509. <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung			
Modulkürzel:	SW_SocCom	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Lenker, Markus		
Dozent(in):	Lenker, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben die Kompetenzen, um zielgerichtet kommunizieren und verhandeln zu können. Die Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Kompetenzen erfolgt mit Beispielen und praktischen Übungen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorstellung und Bedeutung von sozialen Kompetenzen • Einführung in die Psychologie der Kommunikation • Kommunikationsmodelle und theoretische Grundlagen • Der Kreislauf des Verhandlungsmanagements • Vorbereitung und kommunikativer Kontakt • Beziehungsaufbau und Bedürfnisanalyse • Präsentation, Einwand und Vorwand • Preiskommunikation, Verhandlung und Abschluss • Faire und unfaire Methoden in der Kommunikation 			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- HOFBAUER, Günter und Karina HOFBAUER, 2020. *Erfolgreiches Verhandlungsmanagement: Mit sozialer Kompetenz gezielt zum Erfolg*. Hamburg: Disserta. ISBN 978-3-95935-549-0.

Empfohlen:

- Wird im Seminar bekannt gegeben

Anmerkungen:

Die Erstellung der LN wird inhaltlich vorbereitet und gecoacht.

In der Präsenzzeit werden viele verschiedene praktische Übungen zur Kommunikation, kommunikativen Wirkung und Verhandlung durchgeführt und ausführlich Feedback gegeben.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Spanisch Business 1			
Modulkürzel:	SZ_SPAN_BUS1	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Spanisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Cots Paltor, Agnès		
Dozent(in):	Cots Paltor, Agnès		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Spanisch Business 1		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	mündliche Prüfung, 15 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las habilidades de comunicación oral (conversar/hablar). • Conocer el mundo de la empresa, las relaciones laborales y el comercio del mundo hispanohablante. • Aprender el vocabulario del español económico y del mundo empresarial, así como mejorar el idioma a nivel general, especialmente a nivel hablado. • Dar tu opinión y cuestionar sobre temas de la actualidad laboral y de la economía. 			
Inhalt:			
<p>En la primera parte de este módulo el curso se define como una introducción en el mundo de los negocios, mientras mejoramos nuestro nivel global de español a nivel hablado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discusiones en grupo • Presentaciones • Relaciones laborales • Lectura de texto del mundo empresarial y discusión sobre estos • Repaso general de la gramática de niveles anteriores 			

Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• JOSÉ JIMENO, María, Elena PALACIOS und Aurora CENTELLAS, 2018. <i>Profesionales de los negocios: curso de español [B1-B2]</i>. Madrid: en Clave ELE. ISBN 84-16108-79-X, 978-84-16108-79-4.
Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Keine

Spanisch Business 2			
Modulkürzel:	SZ_SPAN_BUS2	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Spanisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Cots Paltor, Agnès		
Dozent(in):	Cots Paltor, Agnès		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Spanisch Business 2		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las habilidades de comunicación escrita en español. • Ampliar los conocimientos de la economía y la empresa del mundo hispano. • Leer y comprender textos del mundo Empresarial. • Redactar (escribir) textos y aprender estructuras escritas así como vocabulario nuevo. 			
Inhalt:			
<p>En la segunda parte de este módulo seguiremos aprendiendo sobre el mundo de los negocios, mientras mejoramos nuestro nivel de español, especialmente a nivel escrito.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de textos: <ul style="list-style-type: none"> ○ Cartas ○ Correos electrónicos (E-mails) ○ Reclamaciones • La búsqueda de empleo: <ul style="list-style-type: none"> ○ Los anuncios de trabajo ○ El Currículum Vitae (CV) ○ La carta de presentación 			

<ul style="list-style-type: none">○ La entrevista● Lectura y comprensión de textos● El Marketing y la publicidad● Repaso de la gramática de los niveles anteriores y tiempos verbales
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">● JOSÉ JIMENO, María, Elena PALACIOS und Aurora CENTELLAS, 2018. <i>Profesionales de los negocios: curso de español [B1-B2]</i>. Madrid: en Clave ELE. ISBN 84-16108-79-X, 978-84-16108-79-4. Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Keine

Successful Negotiations in a Global World			
Modulkürzel:	SW_SNGW	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hahn, Christoph		
Dozent(in):	Hahn, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Successful Negotiations in a Global World		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>The students are able</p> <ul style="list-style-type: none"> to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations. to be aware management- and leadership styles. to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays. 			
Inhalt:			
<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore)).</p> <p>The cultural dimensions and their influence on negotiations in business relations will be introduced and discussed. Negotiation strategies and techniques will be a major topic and trained in role plays.</p> <p>The participants should be enabled to perceive culture specific features and peculiarities which is important to establish open-minded relations which again is a prerequisite for successfully negotiate with international business partners.</p>			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- HECHT-EL MINSHAWI, Béatrice, 2008. *Interkulturelle Kompetenz: Soft Skills für die internationale Zusammenarbeit ; [wichtige Infos in Englisch]*. Weinheim [u.a.]: Beltz. ISBN 978-3-407-36469-2.
- TROMPENAARS , Fons. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de>.
- HOFSTEDE, Geert. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://geerthofstede.com/>.

Empfohlen:

- MAHBUBANI, Kishore, 2009. *Can Asians think?*. Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6.

Anmerkungen:

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung			
Modulkürzel:	SW_TC_IPAPE	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Leurpendeur, Alfred		
Dozent(in):	Leurpendeur, Alfred		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die gängigen Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –entwicklung (z.B. Tests, Interview, AC etc.). können die Instrumente der Personalauswahl anwenden. können ihr eigenes berufsbezogenes Leistungspotenzial bewerten. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen der Psychologie Beobachtung Befragung Test 360 Grad-Methode Assessment-Center 			
Literatur:			
Verpflichtend:			

- SCHULER, Heinz und Uwe Peter KANNING, 2014. *Lehrbuch der Personalpsychologie*. Göttingen: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-2363-0.
- SCHULER, Heinz und Klaus MOSER, 2019. *Lehrbuch Organisationspsychologie*. Bern: Hogrefe. ISBN 978-3-456-85997-2, 3-456-85997-X.
- SCHULER, Heinz, 2007. *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-1849-0.
- SCHULER, Heinz, 2014. *Psychologische Personalauswahl: Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-1864-3, 978-3-8017-1864-0.
- KOCH, Karl, 2008. *Der Baumtest*.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.6 Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz

Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen Kund:innenentscheidungen			
Modulkürzel:	NW_GrNudg	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Gallier, Carlo		
Dozent(in):	Gallier, Carlo		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen Kund:innenentscheidungen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Nehme ich heute den Bus zur Arbeit oder fahre ich doch lieber mit dem eigenen Auto? Greife ich im Supermarkt zu Fleisch aus ökologischer Tierhaltung, Fleisch aus konventioneller Tierhaltung oder verzichte ich ganz auf Fleisch? Jeden Tag treffen Kund:innen aufs Neue eine Vielzahl von Konsumententscheidungen, welche in ihrer Summe das Klima sowie die verbleibenden Ressourcen unserer Erde entscheidend beeinflussen. Angesichts des geänderten Klimaschutzgesetzes der Bundesregierung, welches Klimaschutzvorgaben verschärft und die Treibhausgasneutralität bis 2045 zum Ziel gesetzt hat, ist die Debatte um nachhaltiges Kund:innenverhalten aktueller denn je. Bereits seit geraumer Zeit wird aus verschiedenen Fachdisziplinen und Interessenlagen kontrovers diskutiert, wie dieser Herausforderung am besten begegnet werden kann.</p> <p>Hierbei kommt der Verhaltensökonomie eine wichtige Rolle zu. Dieses noch recht junge Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften beschäftigt sich mit menschlichem Verhalten und Entscheidungen in wirtschaftlichen Situationen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kund:innen sich bei Konsumententscheidungen</p>			

<p>nicht im Sinne einer rationalen Nutzenmaximierung ("Homo Oeconomicus"- Modell) verhalten, sondern dass soziale Präferenzen, Normen und Heuristiken menschliche Entscheidungen systematisch beeinflussen. Im Seminar werden Theorien und Lösungsansätze aus der Verhaltensökonomie im Kontext von nachhaltigen Kund:innenentscheidungen behandelt. Hierbei wird der Fokus auf Grundlagen aus der Ökonomischen Psychologie sowie der Sozial- und Kognitionspsychologie gelegt. "Nudges" und Veränderungen der Wahlarchitektur spielen eine entscheidende Rolle für die Einflussnahme auf Kund:innenentscheidungen, wobei "Nudges" als kleine "Anstupser" verstanden werden, die es Kund:innen vereinfachen können, nachhaltig zu konsumieren und entsprechende Routinen aufzubauen. Die erworbenen theoretischen Grundlagen aus der Verhaltensökonomie werden anhand eines Nudging-Konzepts für ein konkretes Kund:innenverhalten praktisch angewendet. Als Prüfungsleistung wird das erarbeitete Konzept in einer Präsentation vorgestellt und anschließend verschriftlicht.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>Einführung und theoretische Grundlagen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Verhaltensökonomie • Modelle der Verhaltensökonomie • Bounded Rationality: Grundlagen für wirtschaftliche Entscheidungen aus der ökonomischen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Kognitionspsychologie • Nudging <p>Vertiefung und praktische Anwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifikation von problematischen Kund:innenverhaltensweisen und -entscheidungen im Kontext von nachhaltigem Konsum • Entwicklung eines Nudging-Konzepts für das identifizierte Kund:innenverhalten (Gruppenarbeit) • Verschriftlichung des erarbeiteten Nudging-Konzepts (Seminararbeit)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • THALER, Richard H., Cass R. SUNSTEIN und Stephan GEBAUER, 2022. <i>Nudge: wie man kluge Entscheidungen anstößt</i>. [Berlin]: Econ. ISBN 978-3-430-21086-7, 3-430-21086-0. • BECK, Hanno, 2014. <i>Behavioral Economics: eine Einführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-03366-8, 978-3-658-03367-5. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KAHNEMAN, Daniel, 2012. <i>Schnelles Denken, langsames Denken</i>. 26. Auflage. München: Siedler. ISBN 978-3-88680-886-1.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

International Sustainability Management			
Modulkürzel:	NW_ISM	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Warrings, Vincent		
Dozent(in):	Warrings, Vincent		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: International Sustainability Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>This course aims to explore and broaden awareness of the evolving role of sustainability management in multinational enterprises. Through a mix of theoretical exploration and empirical analysis, students will gain comprehensive knowledge to effectively assess the societal challenges facing business while contributing to sustainable development.</p> <p>The course examines corporate behavior in different institutional contexts, including economic, political-legal and socio-cultural domains, and encourages students to explore alternative management approaches. Contemporary social issues in management are discussed from an organizational and systemic perspective. From an organizational perspective, topics such as development-oriented corporate social responsibility, corporate citizenship, stakeholder management, inclusive enterprises, bottom-of-the-pyramid enterprises, social enterprises, sustainable enterprises, not-for-profit enterprises and hybrid organizations are covered. From a systemic perspective, topics such as sustainable development, cross-sector interactions and social innovation will be explored.</p> <p>Sustainability (management) skills:</p> <ul style="list-style-type: none"> Students analyze the changes in the role of business in different societies taking into consideration multiple institutional contexts (e.g., economic, political, legal, and socio-cultural). 			

- Students reflect and evaluate the different theoretical approaches that explain the particularities of the business and society relationships.
- Students develop and produce a research report applying the case study method to explain a particular issue or phenomenon of the contemporary business and society discussion.

Methodological skills:

- Students learn the case study research methodology, its application, and the writing process of a research report that applies this methodology.
- Students independently answer a research question regarding a particular issue or phenomenon related to contemporary business and society relationships.
- Students plan, carry out research, evaluate, and analyze scientific literature related to an issue considered relevant for a better understanding of the business and society relationships.
- Students produce a case study that exemplifies a particular issue related to business and society relationships.

Personal skills:

- Students evaluate their strengths and weaknesses in relation to their debate, presentation and communication skills.
- Students evaluate their strengths and weaknesses in relation to their organizational skills.
- Students reflect upon their behavior as part of the global business community under consideration of fundamental ethical questions and the consequences for society.

Social skills:

- Students can present clearly and effectively a particular issue related to sustainability management.
- Students communicate clearly and respectfully their arguments and points of view in the classroom.
- Students give fellow students constructive feedback on their opinions and presentations.

Inhalt:

Course design and assignments

During the first session, students receive a brief description of the different topics available to work on during the block class. The individual selection of the topic takes place during the first week on Moodle.

Each topic should be explored in the context of a specific real case study. Proposed topics are provided, and some readings per topic are suggested to get students started on their research. Students are expected to do an additional literature search and review concerning the topic selected for their paper assignment.

During the sessions in the first week, the lecturer will make some introductory theoretical presentations and provide advice on presentation skills and the case study research methodology. When presentation sessions for students initiate, the lecturer will make small introductory theoretical presentations or writing development workshops; afterwards, students make their presentations. Students' presentations are no longer than 30 minutes, including (1) a theoretical part and (2) the presentation of the case study so that ample time is left for questions and discussion (a maximum of 45 minutes per topic). Every student will be individually evaluated, even if working groups are built.

Based on a 360 degrees approach to skills development, students will be actively involved in the development of presentation skills. For that reason:

- Students will provide feedback on their colleague's presentations after every session
- Students will reflect and evaluate the outcome of their presentation using a self-assessment instrument
- Besides, the lecturer will provide feedback to every presenter

With the input received during the presentation and with the results of the case discussion, students prepare their term paper that includes a theoretical part and a case study part. It is suggested to use the case study research method for the development of the paper. However, the methodology will be discussed with the lecturer based on the research question proposed. Further guidance for writing the term paper and preparing presentations will be provided during the first sessions and the website for the course on Moodle.

Literatur:

Verpflichtend:

- FREEMAN, RE, K MARTIN und BL PARMAR, 2020. *The Power of and: Responsible Business without Trade-offs*. ISBN 9780231188500.
- SERAFEIM, G, 2022. *Purpose + Profit: How Business Can Lift up the World*. ISBN 9781400230358.
- EDMANS, A, 2021. *Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit*. ISBN 9781009054676.
- LEE, B und MN SAUNDERS, 2017. *Conducting case study research for business and management students*. ISBN 9781446274170.

Empfohlen:

- YIN, Robert, 2018. *Case Study Research: Design and Methods*. ISBN 9781506336169.
- TIGHT, Malcom, 2017. *Understanding Case Study Research: Small Scale Research with Meaning*. Los Angeles: Sage. ISBN 9781446273920.
- CARROLL, Archie B und Jill BROWN, 2023. *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management*. ISBN 978-0357718629.

Anmerkungen:

The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung			
Modulkürzel:	NW_KonsMarkt	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rimmelspacher, Udo		
Dozent(in):	Rimmelspacher, Udo		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden verstehen, dass die Prämissen des der allgemeinen allgemeinen Wirtschaftstheorie zugrundeliegenden Standardmodells der ökonomischen Markttheorie in der Praxis so gut wie nie erfüllt werden. Sie kennen Beispiele für die in der Praxis vielfältig vorkommenden Formen von Marktversagen, insbesondere durch negative externe Effekte, Marktmacht und Informationsmängel, und deren Auswirkungen auf Individuen, Gesellschaft und Umwelt.</p> <p>Sie erkennen anhand konkreter Praxisbeispiele die oft nicht mehr wahrgenommene alltägliche Beeinflussung von Individuen und Gesellschaft hin zu meist unnötigem, nicht nachhaltigem und sowohl die Umwelt als auch die Konsumenten schädigendem Konsum. Sie können für ihren eigenen täglichen Konsum Ansätze für nachhaltigeres Handeln entwickeln.</p> <p>Der Inhalt des Buches "Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe" von Mojib Latif wird zum Lehrveranstaltungsbeginn als bekannt vorausgesetzt. Teilnehmer lesen dieses Buch deshalb bitte bereits vollständig VOR dem Lehrveranstaltungsbeginn.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenbasis und nachhaltige Entwicklung • Annahmen und Einwendungen zum Standard-Modell der ökonomischen Markttheorie • (Teilweise bewusst herbeigeführte) Formen von Marktversagen 			

- Formen der Beeinflussung von Konsumenten, meist zu deren persönlichen Nachteil sowie zu Lasten von sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz

Literatur:

Verpflichtend:

- LATIF, Mojib, 2020. *Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe - und wie wir auf die Bremse treten*. ISBN 978-3451386848.

Empfohlen:

- FRITSCH, Michael, 2018. *Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5644-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.15358/9783800656448>.

Anmerkungen:

Die kontinuierliche Anwesenheit in der Lehrveranstaltung sowie die fortwährende Bearbeitung und fristgerechte Einreichung der Hausaufgaben sind unabdingbar für den Lernerfolg und werden deshalb vorausgesetzt.

Die LV eignet sich nur für Studierende, die gerne selbständig denken und sich selbst und ihr Handeln reflektieren. Inhaltliche Voraussetzungen gibt es keine.

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Nachhaltigkeit im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement			
Modulkürzel:	NW_NEBM	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Rock, Stefan		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Nachhaltigkeit im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> die Nachhaltigkeit hinsichtlich ihrer Bedeutung der menschlichen Bedürfnisse anzusiedeln und zu interpretieren. die Intension der Nachhaltigkeit, dessen Elemente (Säulen) und deren Inhalte zu kennen. die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung zu analysieren und deren Wirkungsrichtung in puncto Nachhaltigkeit zu erkennen. innovative Tools einzusetzen, um zukünftigen Anforderungen an internationale Unternehmen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten erfolgreich zu entsprechen. die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> Entstehung und Verortung des Nachhaltigkeitsgedankens Säulen der Nachhaltigkeit Grundlagen des Einkaufs und Beschaffungsmanagements Instrumente im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement 			

- Erscheinungsformen von Konditionen
- Lieferantenauswahl
- Operativer Einkauf, insbesondere Bestellkonzepte
- Sourcing-Konzepte, deren Voraussetzungen und Wirkungsrichtungen
- Referate zu ausgewählten Themen der Nachhaltigkeit im Einkauf/ in der Beschaffung

Literatur:

Verpflichtend:

- ARNOLDS, Hans, 2022. *Materialwirtschaft und Einkauf*. 14. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-30474-4.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Nachhaltigkeitsberichterstattung			
Modulkürzel:	NW_NB	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Habermann, Mandy		
Dozent(in):	Habermann, Mandy		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Nachhaltigkeitsberichterstattung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • wissen, was Nachhaltigkeit ist und können verschiedene Nachhaltigkeitsbereiche differenzieren. • wissen, warum es sinnvoll ist, Nachhaltigkeit zu steuern und darüber zu berichten. • kennen die rechtlichen Grundlagen der Nachhaltigkeitsberichterstattung und können diese in Fallstudien anwenden. • kennen die wichtigsten Berichtsstandards für die Nachhaltigkeitsberichterstattung und können diese in Fallstudien anwenden. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen zum Nachhaltigkeitsmanagement: Definitionen und Konzepte • Kriterien: E(nvironmental), S(ocial), G(overnance) • Rechtsgrundlagen zur Nachhaltigkeitsberichterstattung: Non-Financial-Reporting-Directive (NFRD), EU-Taxonomie, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) • Berichtsstandards: z.B. Global Reporting Initiative (GRI), Sustainable Development Goals (SDG), Deutscher Nachhaltigkeitskodex (DNK), Sustainability Accounting Standards Board-Standards (SASB-Standards), European Sustainability Reporting Standards (ESRS) 			

• Fallstudien und Berichtsanalysen
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• SOPP, Karina, Josef BAUMÜLLER und Oliver SCHEID, 2024. <i>Nachhaltigkeitsberichterstattung: Berichtspflichten nach der CSRD, den ESRS und dem Entwurf für ein CSRD-Umsetzungsgesetz</i>. Herne: NWB. ISBN 978-3-482-01894-7.• HABERMANN, Mandy und Karin SCHMIDT, 2024. Nachhaltigkeitsberichterstattung für KMU: Relevanz und Ansatzpunkte für deren Gestaltung. In: Marc KNOPPE, Hrsg. <i>Unternehmerische Wertschöpfung neu aufstellen</i>. Berlin: Springer, S. 305-328. ISBN 978-3-658-42269-1.• BODENMILLER, Fabian, Mandy HABERMANN und Karin SCHMIDT, 2025. Nachhaltigkeitsberichterstattung im deutschen Mittelstand: Herausforderungen und Empfehlungen. In: KNOPPE, MARC, Hrsg. <i>Nachhaltige Wirtschaftskonzepte</i>. Berlin: Springer.
Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Ressourcen, Sinn, Entfaltung			
Modulkürzel:	NW_RSE	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Lieske, Claudia		
Dozent(in):	Lieske, Claudia		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Ressourcen, Sinn, Entfaltung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Ressourcen – was bringe ich mit?			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> verstehen die eigene Persönlichkeit besser. können eigene Stärken einschätzen und stärken und eigene Entwicklungspotenziale entdecken und erschließen. identifizieren die Quellen von Resilienz und nutzen positive Ressourcen. 			
Sinn – was ist mir für meine Entwicklung wichtig?			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> haben individuell bedeutsame Werte für ihre Persönlichkeitsentwicklung entdeckt. können Dilemmata im Wertesystem erkennen und Lösungen erarbeiten. übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung. 			
Entfaltung – wohin möchte ich mich weiterentwickeln?			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> übertragen ihr Wertesystem auf den Bereich der Selbstführung und der Führung anderer. entwickeln für sich ein attraktives Bild der Zukunft und eine persönliche Vision. 			

<ul style="list-style-type: none"> identifizieren die Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige persönliche Entwicklung.
Inhalt:
<p>Ressourcenarbeit mit Lego® Serious Play® oder einem vergleichbaren Ansatz, persönlicher Lebensfluss, Heldenreise, Wertschätzendes Feedback, Wertematrix, persönliche Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken-Analyse und –Synthese, persönliche Blue-Ocean-Strategy, Stakeholder-Networking, Implementierungsstufen und Erfolgsfaktoren der Umsetzung persönlicher Nachhaltigkeitsstrategien, weiterführende Angebote zur Persönlichkeitsentfaltung (hochschulintern, extern)</p>
Literatur:
<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> DOBSCHENZKI, Jennifer V., 2020. <i>Spielerisch neue Wege gehen</i>. HÖLZLE, Christina und I. JANSEN, 2011. <i>Ressourcenorientierte Biografiearbeit: Grundlagen, Zielgruppen, kreative Methoden</i>. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. ISBN 978-3-531-17774-8. ROHR, Richard und Andreas EBERT, 2019. <i>Das Enneagramm: die 9 Gesichter der Seele</i>. 49. Auflage. München: Claudius. ISBN 978-3-532-62395-4. WITTMANN, Robert, Matthias REUTER und Michael JÜNGER, 2019. <i>Strategy Design Innovation</i>. Augsburg: Ziel. ISBN 978-3-96557-077-1. <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
Anmerkungen:
<p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Risk of greenwashing: How to communicate sustainability			
Modulkürzel:	NW_RGW	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Matthäus, Carsten		
Dozent(in):	Matthäus, Carsten		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Risk of greenwashing: How to communicate sustainability		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Understanding Greenwashing and Its Implications: Equip participants with a clear understanding of what constitutes greenwashing, its ethical, legal, and reputational risks, and how it affects stakeholders in the business environment. • Effective Sustainability Communication: Teach participants how to craft transparent, authentic, and effective sustainability messages that align with their organization's values and objectives, avoiding misleading claims. • Building Risk Awareness inside the Company: Enable participants to communicate internally, how business practices have to be adapted in order to avoid future damages to the company's reputation. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentals of Greenwashing, Sustainability and Communication <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition and types of greenwashing ○ Case studies of failures and successes ○ Special requirements of sustainability communication • Communicating Sustainability <ul style="list-style-type: none"> ○ Planning, creating and substantiating sustainability communication 			

<ul style="list-style-type: none">○ Assessing the risk of poor or incomplete communication efforts○ Understanding research methods of journalists and NGOs● Assessing Risks, Dealing with Crises<ul style="list-style-type: none">○ Developing a risk-radar for future communication challenges○ Responding to greenwashing claims○ Communicating in periods of crisis
Literatur:
<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none">● N.N. SCHNEIDER ELECTRIC SE, 2025. <i>Steering Clear of Greenwashing Claims</i> [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: Steering Clear of Greenwashing Claims.● WEDER, F., KRÄINER, L., KARMASIN, M., 2021. <i>The Sustainability Communication Reader: a reflective compendium</i>. [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31883-3.● NEMES, N., 2022. <i>An Integrated Framework to Assess Greenwashing. Sustainability 2022</i> [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: https://doi.org/10.3390/su14084431. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none">● HOFFMANN, André, VANHAM, Peter, 2024. <i>The New Nature of Business: The Path to Prosperity and Sustainability</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-1-394-25753-9.
Anmerkungen:
The course can take place either partially or entirely in a virtual format.

Sustainability Basics			
Modulkürzel:	SCE_SustBas	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hoppe, Holger		
Dozent(in):	Hoppe, Holger		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Sustainability Basics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (10 Folien) mit mdl.Präsentation (15 Min.)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the core principles and historical development of sustainability concepts. • Sustainable Development Goals (SDGs) and Systems Thinking. • Learn about the 17 SDGs and analyze the interconnectedness of environmental, social, and economic systems. • Understand planetary boundaries and learn strategies for effective energy and resource management. • Understand the social dimensions of sustainability and learn about governance frameworks and policies. • Understand the science of climate change and explore potential future scenarios for sustainability. • Know various sustainability metrics and assessment tools, and learn to apply them in practical contexts. 			
Inhalt:			
<p>The content covers the following content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foundations of Sustainability • Historical Perspectives on Sustainability • Sustainable Development Goals (SDGs) 			

- Systems Thinking and Interconnectedness
- Environmental Boundaries Energy and Resource Management
- Social Aspects in Sustainability
- Sustainability Metrics and Assessments
- Climate Change
- Governance: Strategies, Policies and Public Measures
- Future Scenarios and Sustainable Futures
- Practical Applications and Leadership

Literatur:

Verpflichtend:

- UNITED NATIONS, 2015. *Sustainable Development Goals* [online]. Online: <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>.
- CARADONNAY, JEREMY, 2022. *Sustainability: a history*. Revised and updated edition, New York: Oxford University Press.
- STOCKHOLM RESILIENCE CENTRE, 2022. *Planetary boundaries*. The planetary boundaries concept presents a set of nine planetary boundaries within which humanity can continue to develop and thrive for generations to come. Online: [https://www.stockholmresilience.org/research/planetary\[1\]boundaries.html](https://www.stockholmresilience.org/research/planetary[1]boundaries.html).
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT, 1987. *Our common future*. Oxford Univ. Press, Online: <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm>.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

The language of instruction for the module is English.

The module is offered exclusively digitally. As part of the module, you will work in a team with students from Brazilian universities.

THIS EVENT WILL BE RECORDED ON VIDEO:

When you enter the lecture room, you will take note of the recording of the event. This recording can be made publicly available. By entering the room, you consent to the possible unintentional recording of your person. Insofar as individualized verbal contributions on your part are part of the final version of the recording, you can object in writing to the lecturer within 14 days of publication of the final version and your acknowledgement. Your contribution will then be deleted insofar as you can be individualized within the group and the contribution can be directly attributed to you. The recording ends at the end of the event.

Sustainability Management			
Modulkürzel:	SCE_SustMgmt	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Loza Adauí, Cristian Rolando		
Dozent(in):	Loza Adauí, Cristian Rolando		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Sustainability Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (10 Folien) mit mdl.Präsentation (15 Min.)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the responsibility of business in modern society and analyze global trends. • Learn to develop leadership strategies that promote sustainability and strengthen intercultural cooperation. • Know how to develop and implement sustainable business and marketing strategies. • Understand and apply the principles of circular economy to promote resource efficiency. • Develop strategies to implement sustainable practices in global supply chains. • Evaluate and implement sustainable investment strategies. 			
Inhalt:			
<p>The modules contains the following content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The role of Business in the 21th century • Materiality assessment • Social Responsibility and Impact • Environmental Impact and Assessment • Sustainable Leadership and Governance 			

- Sustainable Business Models (incl. Marketing)
- Sustainable and circular operations models
- Sustainable Design and Development
- Sustainable Supply Chains
- Sustainable Finance and Investment
- Sustainability Standards and Regulation
- Sustainability Accounting and Reporting

Literatur:

Verpflichtend:

- HAHN, Rüdiger, 2022. *Sustainability management: global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders*. Fellbach: Rüdiger Hahn. ISBN 978-3-9823211-0-3, 3-9823211-0-7.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

The language of instruction for the module is English. The module is offered exclusively digitally.

As part of the module, you will work in a team with students from Brazilian universities.

THIS EVENT WILL BE RECORDED ON VIDEO:

When you enter the lecture room, you will take note of therecording of the event. This recording can be made publicly available.be made available to the public. By entering the room, you consent to the possible unintentional recording of your person. Insofar as individualized verbal contributions on your part are part of the final version of the recording, you can object in writing to the lecturer within 14 days of publication of the final version and your acknowledgement. Your contribution will then be deleted insofar as you can be individualized within the group and the contribution can be directly attributed to you. The recording ends at the end of the event.