

## Modulhandbuch Medienpsychologie & Digital Business B. A.



Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Wintersemester 2024-25

**Stand: 19.08.2024**

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Übersicht .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Einführung.....</b>	<b>8</b>
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
<b>3</b>	<b>Qualifikationsprofil.....</b>	<b>17</b>
3.1	Leitbild der THI und Mission der Business School.....	17
3.2	Studiengangziele.....	19
3.3	Mögliche Berufsfelder .....	26
<b>4</b>	<b>Duales Studium .....</b>	<b>27</b>
<b>5</b>	<b>Modulbeschreibungen.....</b>	<b>30</b>
5.1	Allgemeine Pflichtfächer .....	30
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen .....	30
	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung.....	32
	HR Management und Organisation .....	34
	Einführungsseminar Digital Business .....	36
	Grundlagen Digital Business .....	38
	Digital Services: Frontend .....	40
	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie .....	43
	Medienpsychologie I.....	45
	Grundlagen Social Media Marketing.....	47
	Quantitative Methoden Grundlagen.....	49
	Agile Methoden .....	51
	Wirtschaftsenglisch .....	53
	Grundpraktikum (8 Wochen) .....	55
	Business Strategy und Digital Business Models .....	57
	Wirtschaftspsychologie.....	59
	Corporate Social Responsibility.....	61

Experimentelle Psychologie .....	63
Projekt Mediengestaltung Digital .....	65
Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business .....	67
Projekt „Soziales Engagement“ .....	69
Bachelorarbeit .....	71
<b>5.2 Vertiefungsmodule Medienpsychologie &amp; Digital Business.....</b>	<b>73</b>
Artificial Intelligence in Business.....	73
Customer Loyalty .....	75
Digital Commerce.....	77
Digital Commerce und Konsumentenpsychologie .....	79
Digital Organization und New Work.....	81
Digital Retail Supply Chain Management .....	83
Digitales Banking & Kryptowährungen.....	85
Ethische Perspektiven der Wirtschaftspsychologie.....	87
Leadership in einer VUCA-Welt.....	89
Projekt Visitor Experience MKKD .....	91
Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation .....	93
Psychologie des Vertrauens in der Customer Experience .....	95
Service Logic, Plattformökonomie und KI .....	97
Smart Mobility und Digital Services .....	99
Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen .....	101
<b>5.3 Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz.....</b>	<b>103</b>
5-Euro-Business.....	103
Arbeitnehmerbesteuerung .....	106
Business Consulting with Excursion .....	108
Data Analytics für Beginner .....	110
Einführung in Künstliche Intelligenz.....	112
Existenzgründung und Gründungscoaching .....	114
Foresight und Zukünfte für kleine und mittelständische Unternehmen.....	116
Immobilienmanagement .....	118
Kommunikations- und Branddesign.....	120
Marketing und Recht .....	122
Product ideation .....	124
Projekt Schanzer Racing Electric .....	126
Successful Management in a Global World .....	128
Technologie- und Innovationsmanagement.....	130
<b>5.4 Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz .....</b>	<b>132</b>
Module des Sprachenzentrums .....	132
Chinesische Sprache 1 .....	133
Chinesische Sprache 2 .....	135
Intercultural Business Communication.....	137
Intercultural Competence .....	139

---

Interkulturelle Kompetenzen China.....	141
Management- und Beraterfähigkeiten .....	143
Moderations- und Präsentationstechnik.....	145
Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement.....	147
Praxis-Reflexion für Dual-Studierende.....	149
Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken .....	151
Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung.....	153
Successful Negotiations in a Global World .....	155
<b>5.5 Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz .....</b>	<b>157</b>
Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens .....	157
Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung .....	159
Nachhaltigkeit als Schlüssel zur Transformation verstehen und umsetzen .....	161
Ressourcen, Sinn, Entfaltung .....	163
Sustainability Reporting across Europe .....	165
Corporate Governance, CSR und Unternehmensethik .....	167

# 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
<b>Summe</b>		<b>22</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>32</b>

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		
	<b>Summe</b>	<b>25</b>	<b>32</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>28</b>

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).

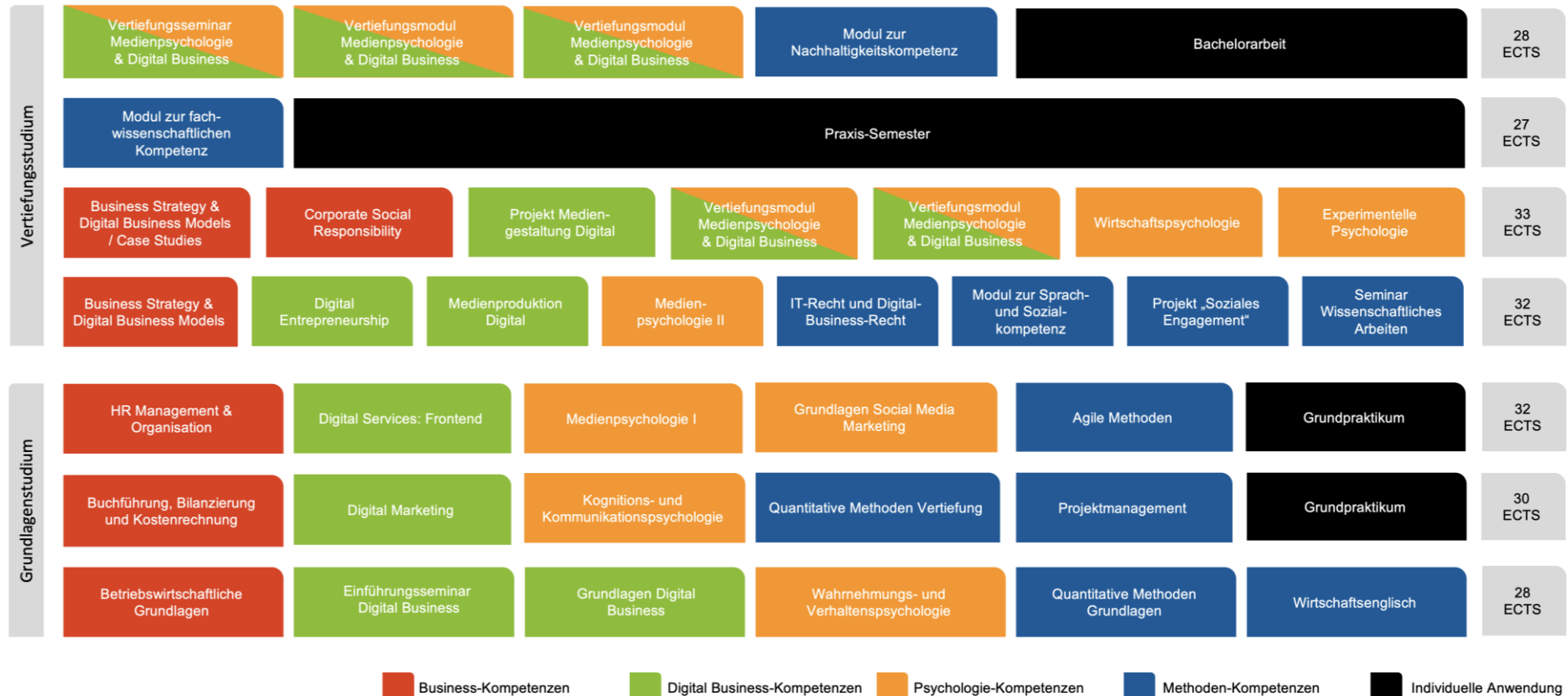


Abb. 1: Curriculum des Studiengangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

## 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).

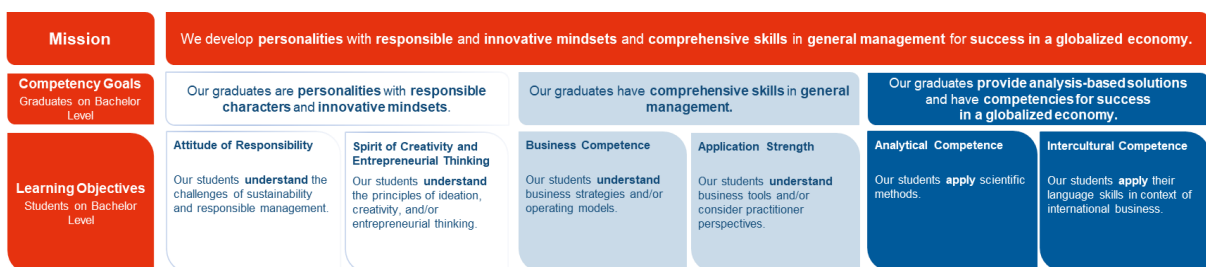


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

## 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.

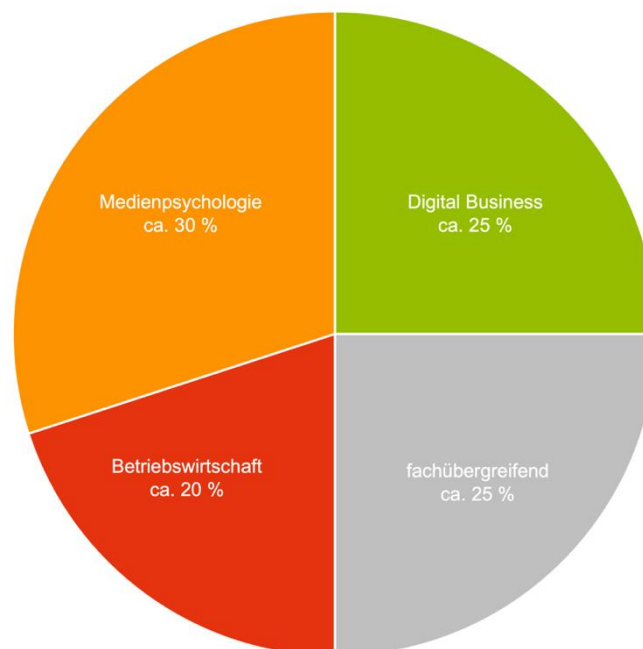


Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

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) <sup>1</sup>	66	60%	96
Praxissemester	-	-	24
<b>Summe</b>	130	100%	210

<sup>1</sup> 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	Einführungsseminar 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
<b>Summe</b>				<b>57</b>

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

<b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_BWGr	<b>SPO-Nr.:</b>	1.1
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Jünger, Michael		
<b>Dozent(in):</b>	Büchl, Reinhard; Jünger, Michael; Maier, Daniel		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.1-Betriebswirtschaftliche Grundlagen: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business und B.A. Betriebswirtschaft.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen über Erkenntnisobjekt, theoretische Ansätze und die Differenzierung der Betriebswirtschaftslehre treffen</li> <li>• Unternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren</li> <li>• Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche benennen und ihr Zusammenwirken erkennen</li> <li>• Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation erkennen</li> </ul>			

<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre</li><li>• Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre</li><li>• Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen</li><li>• Unternehmen und ihre Umwelt</li><li>• Konstitutive Entscheidungen von Unternehmen</li><li>• Rechtsformen von Unternehmen</li><li>• Unternehmenskooperationen und -konzentrationen</li><li>• Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft</li><li>• Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft</li><li>• Abwicklung von Geschäftsprozessen</li></ul>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VAHS, Dietmar und Jan SCHÄFER-KUNZ, 2021. <i>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</i>. 8. Auflage. Freiburg: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-4820-8</li><li>• JUNG, Hans, 2016. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>. 13. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-763768</li><li>• THOMMEN, Jean-Paul und Ann-Kristin ACHLEITNER, 2017. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht</i>. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658077679</li></ul> <p><i>Empfohlen: folgen</i></p>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

<b>Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_BBKR	<b>SPO-Nr.:</b>	1.2
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Rauscher, Alois		
<b>Dozent(in):</b>	Graap, Torsten; Rauscher, Alois		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.2: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.2-Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Teil BUCHFÜHRUNG:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>kennen die gesetzlichen Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung</li> <li>kennen bestehende Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Finanzbuchhaltung und sind in der Lage ausgewählte Geschäftsvorfälle buchhalterisch zu bearbeiten</li> <li>kennen die bilanzspezifischen Positionen wie Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital</li> <li>kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts und beherrschen die Bilanzierungsansätze und deren Bewertungsvorschriften. Außerdem verstehen Sie die einzelnen Posten von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung und können diese eigenständig erstellen</li> <li>können die Inhalte und Bedeutung weiterer Bestandteile des Jahresabschlusses erfassen, so dass die Studierenden die gesamte Unternehmenslage beurteilen können</li> </ul>			



<p>Teil KOSTENRECHNUNG</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung sowie die grundsätzlichen Klassifizierungen nach der Kostenartenrechnung</li> <li>• können mit den Instrumenten der Betriebsabrechnung im Rahmen der Kostenstellenrechnung arbeiten</li> <li>• beherrschen die Kalkulation von Produkten und Aufträgen nach verschiedenen Methoden der Kostenträgerrechnung sowie Ansätze zur Ermittlung des Betriebsergebnisses</li> <li>• sind in der Lage, die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungsfindung zu nutzen und haben deren Möglichkeiten und Grenzen verinnerlicht</li> <li>• können die Einsatzmöglichkeiten der Kostenrechnung für die Unternehmenssteuerung und das Controlling richtig einschätzen</li> </ul>
<p><b>Inhalt:</b></p> <p>Teil BUCHFÜHRUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzliche Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses.</li> <li>• Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung</li> <li>• Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik</li> <li>• Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen</li> <li>• Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-Rechnungslegung</li> <li>• Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften</li> <li>• Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital</li> <li>• Gewinn- und Verlustrechnung</li> </ul> <p>Teil KOSTENRECHNUNG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Systeme der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>• Kostenartenrechnung: Klassifizierung von Kosten</li> <li>• Kostenstellenrechnung: Instrumentarium der traditionellen Betriebsabrechnung auf Vollkostenbasis</li> <li>• Kostenträgerstückrechnung: Methoden der verursachungsgerechten Kalkulation</li> <li>• Kostenträgerzeitrechnung: Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren</li> <li>• Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument: Teilkosten- und Plankosten-Rechnung</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BUCHHOLZ, Rainer, 2019. <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS</i>. 10. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-5882-4</li> <li>• DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2021. <i>Buchhaltung und Jahresabschluss</i>. 16. Auflage. Berlin: ESV-Verlag. ISBN 978-3-503-19591-6</li> <li>• FRIEDL, Gunther, Christian HOFMANN und Burkhard PEDELL, 2022. <i>Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung</i>. 4. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-6814-4</li> <li>• COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3612-0</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>EISELE, Wolfgang und Alois P. KNOBLOCH, 2011. <i>Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen</i>. 8. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-3784-7</p>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>HR Management und Organisation</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_HRMO	<b>SPO-Nr.:</b>	1.3
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Quenzler, Alfred		
<b>Dozent(in):</b>	Quenzler, Alfred; Wolfenstetter, Silke		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.3: HR Management und Organisation		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.3-HR Management und Organisation: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Keine; Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>kennen die methodischen Grundlagen, Instrumente und Anforderungen an und für ein zeitgemäßes HR-Management, Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Führungs- und Organisationsstrukturen</li> <li>können die Instrumente für das HR-Management, Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Führungs- und Organisationsstrukturen anwenden.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Herausforderungen und Grundlagen des Personalmanagements</li> <li>Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding</li> <li>Kreative Recruitingstrategien und Karriereseiten</li> <li>Strategisches Talentmanagement</li> <li>Verhalten in Organisationen</li> <li>Motivationstheorie</li> <li>Modern Leadership</li> <li>Unternehmenskultur</li> </ul>			

- Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 1
- Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 2
- Betriebliches Gesundheitsmanagement
- Arbeitsrecht 1

**Literatur:***Verpflichtend:*

- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. 2. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5
- EISELE, Daniela und Claudia LIESKE, 2021. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre: Wertschöpfungskette Personal*. 8. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-037784-4
- PICOT, Arnold und andere, 2015. *Organisation: Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht*. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 9783791034355

*Empfohlen:*

- ARTMANN, Thomas, Juni 2019. *Betriebliches Gesundheitsmanagement: neue Erfolgsstrategien für Unternehmen* [online]. Freiburg ; München ; Stuttgart: Haufe Group PDF e-Book. ISBN 978-3-648-12441-3.
- GUTMANN, Joachim, 2019. *Controlling im betrieblichen Gesundheitsmanagement: Instrumente, Kennzahlen und Best-Practices*. 1. Auflage. Freiburg ; München ; Stuttgart: Haufe Group. ISBN 978-3-648-12306-5
- JUNG, Hans, 2017. *Personalwirtschaft* [online]. Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg PDF e-Book. ISBN 978-3-11-049205-7.
- KOLB, Meinulf, Brigitte BURKART und Frank ZUNDEL, 2010. *Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1853-6
- ROSENBERGER, Bernhard, 2021. *Modernes Personalmanagement: strategisch - operativ - systemisch*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658348755
- VAHS, Dietmar, 2019. *Organisation: ein Lehr- und Managementbuch*. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-4281-7

**Anmerkungen:**

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

<b>Einführungsseminar Digital Business</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_ESDB	<b>SPO-Nr.:</b>	1.4
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric; Fend, Lars; Gmelch, Oliver		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	28 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.4: Einführungsseminar Digital Business		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.4-Einführungsseminar Digital Business: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Die Inhalte des Moduls werden im 2. Studienabschnitt vorausgesetzt. Dies gilt insbesondere für das Modul 2.10 „Betriebswirtschaftliches Vertiefungsseminar“.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Im Rahmen des Einführungsseminars werden die Studierenden auf ein erfolgreiches Studium im Studiengang "Medienpsychologie &amp; Digital Business" sowohl inhaltlich als auch methodisch vorbereitet. Das Seminar beginnt mit einer thematischen Einführung in die Grundlagen der beiden Studienschwerpunkte, nämlich der Medienpsychologie und des Digital Business. Anschließend setzen sich die Studierenden im Rahmen von Unternehmensexkursionen mit verschiedenen Geschäftsprozessen auseinander, und zwar aus den Perspektiven beider Studienschwerpunkte. Dabei werden sowohl eigene Recherchen als auch Erkenntnisse aus den Unternehmenspräsentationen genutzt.</p> <p>In Kleingruppen erlernen und erproben die Studierenden relevante Lern- und Arbeitstechniken, die für ihr Studium besonders relevant sind. Dazu gehören die Bereiche Lernorganisation, Zeit- und Selbstmanagement sowie Kreativitäts- und Problemlösungstechniken. Diese erlernten Inhalte und Methoden wenden sie im Rahmen der Bearbeitung praxisorientierter Case-Studies an.</p> <p>Das Einführungsseminar verfolgt die folgenden Zielsetzungen:</p>			

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Studierenden entwickeln ein grundlegendes Verständnis für den Studiengang mit den beiden Schwerpunkten Medienpsychologie und Digital Business.</li> <li>2. Die Studierenden reflektieren aktuelle Herausforderungen von Unternehmen und bringen diese in Verbindung mit den Inhalten des Studiengangs.</li> <li>3. Bereits zu Beginn des Studiums leiten die Studierenden im Gespräch mit Vertretern aus der Praxis die Kompetenzanforderungen ab, die für den Erfolg im Studium und in der beruflichen Praxis ausschlaggebend sind.</li> <li>4. Die Studierenden entwickeln Sozialkompetenz, indem sie für die Lösung der Aufgabenstellung innerhalb der Gruppen Selbstorganisation und Teamarbeit fördern.</li> </ol>
<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung Medienpsychologie &amp; Digital Business (Eller)</li> <li>• Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse (Eller)</li> <li>• Lerntechniken (Gmelch)</li> <li>• Case-Studies (Hennighausen)</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LEITNER, Sebastian, 2011. <i>So lernt man lernen: der Weg zum Erfolg</i>. 18. Auflage. Hamburg: Nikol. ISBN 978-3868201154</li> <li>• SEIWER, Lothar, 2010. <i>Das neue 1x1 des Zeitmanagement: Zeit im Griff, Ziele in Balance ; kompaktes Know-how für die Praxis</i>. 9. Auflage. München: Gräfe und Unzer. ISBN 978-3774256705</li> <li>• BEINKE, Christian und Diemut BARTL, 2017. <i>Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager: Taktiken, Strategien, Spielzüge</i>. 21. Auflage. Hamburg: Murmann Publishers. ISBN 978-3-86774-556-7</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9</li> <li>• KUGEMANN, Walter F. und Bernd GASCH, 2004. <i>Lerntechniken für Erwachsene</i>. 19. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl.. ISBN 9783499171239</li> </ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Grundlagen Digital Business</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_GrDB	<b>SPO-Nr.:</b>	1.5
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	allgemeine Pflichtmodule	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Gmelch, Oliver		
<b>Dozent(in):</b>	Gmelch, Oliver (MPS_GrDB) Frey, Markus; Gmelch, Oliver (MPS_PrDB)		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.5.1: Grundlagen Digital Business 1.5.2: Praktikum Digital Business		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	1.5.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (MPS_GrDB) 1.5.2: Pr - Praktikum		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.5.1-Grundlagen Digital Business: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.5.2-Praktikum Digital Business: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden sind mit den technologischen Grundlagen und -prinzipien von Digital Business vertraut. Sie kennen die wesentlichen Hardware-, Software- und Netzwerkkomponenten und können das Zusammenspiel dieser Elemente beschreiben.</p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende Aspekte der Analyse, Konzeption und Modellierung von Geschäftsprozessen und deren Unterstützung durch Anwendungssysteme. Sie verstehen die verschiedenen Anwendungssysteme sowie ihre Einsatzgebiete in Unternehmen, können diese in Klassen einordnen und sind in der Lage, die Vor- bzw. Nachteile sowie den Nutzen dieser Systeme im Unternehmensumfeld einzuschätzen und abzuwägen.</p> <p>Sie sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie z.B. Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben.</p> <p>Sie können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen beschreiben und verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen. Sie sind in der Lage, die Erfolgsfaktoren für ausgewählte</p>			

<p>Geschäftsmodelle der Praxis abzuleiten. Die Studierenden können aktuelle Aspekte von Digital Business (wie z.B. Internet of Things) in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang stellen.</p> <p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionalitäten eines ausgewählten Digital-Business-Systems und können für dieses selbst eine Basis-Konfiguration vornehmen sowie die für ein Geschäftsmodell notwendigen Stammdaten einpflegen. Sie können die für das abgebildete Geschäftsmodell erfolgsrelevanten Faktoren beschreiben.</p>
<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Technologische Grundlagen für Digital Business</li> <li>• Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme, Künstliche Intelligenz in Unternehmen</li> <li>• Grundlagen IT-Organisation und IT-Management</li> <li>• Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle</li> <li>• Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems</li> <li>• Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege</li> <li>• Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells</li> <li>• Ergebnispräsentation der Gruppen</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p>1.5.1.</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LEIMEISTER, Jan Marco, 2021. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 13. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-63560-5</li> <li>• MERTENS, Peter, BUXMANN, Peter, HESS, Thomas, HINZ, Oliver, MUNTERMANN, Jan, SCHUMANN, Matthias, 2023. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i> [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-67573-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-67573-1">https://doi.org/10.1007/978-3-662-67573-1</a>.</li> <li>• FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele</i>. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35950-8</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86326-765-0</li> <li>• KOLLMANN, Tobias, 2022. <i>E-Business kompakt: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft : mit über 70 Fallbeispielen</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-37258-3</li> </ul> <p>1.5.2.</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <p>Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KOLLMANN, Tobias, 2019. <i>E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6</li> <li>• HEINEMANN, Gerrit, 2022. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36665-0. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0">https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0</a>.</li> <li>• GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. <i>Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien</i>. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe. ISBN 978-3-86641-307-8</li> </ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Digital Services: Frontend</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_DSF	<b>SPO-Nr.:</b>	1.7
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	allgemeine Pflichtmodule	3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
<b>Dozent(in):</b>	Raab-Kuchenbuch, Andrea; Sangl, Anita (MPS_DSF) Burmeister, Timo; Sangl, Anita (MPS_PrDSF)		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	7 ECTS / 6 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	70 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.7.1: Digital Services: Frontend 1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	1.7.1: SU/Ü 1.7.2: Pr		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.7.1-Digital Services: Frontend: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.7.2-Praktikum Digital Services: Frontend: LN - praktische Arbeit/Studienarbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul 1.7.1 ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
LN 1.7.2 für Teilnahme LN 1.7.1			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können Studierende die theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements nachvollziehen und erläutern.</p> <p>Sie können das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären und adäquate Messmethoden entwickeln.</p> <p>Die Studierenden können die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden.</p> <p>Sie können die Besonderheiten von digitalen Dienstleistungen aufzeigen.</p> <p>Die Studierenden können die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten.</p>			



Sie können Geschäftsmodelle für Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und selbständig entwickeln.

Die Studierenden verstehen die heutige Rolle und das zukünftige Potential digitaler User-Interfaces für Nutzer:innen und für Unternehmen. Sie kennen aktuelle technologische Trends und können das Potential neuer Technologien (z. B. Internet of Things, Conversational User Interfaces, RFID, GPS, Virtual Reality, Augmented Reality, 3D-Druck, Humanoide Roboter) für digitale Geschäftsmodelle erörtern und diskutieren.

Die Studierenden kennen wesentliche Grundbegriffe, Konzepte, Methoden und Tools zur Entwicklung innovativer sowie effektiver digitaler Service Frontends und können diese erklären und zur Steigerung der User Experience sowie Usability anwenden (z. B. Requirements Engineering, Design Thinking, Customer Journey Mapping, Gamification).

Die Studierenden sind in der Lage, bestehende User Flows kritisch zu bewerten und Probleme sowie Optimierungspotentiale aus User- und Businesssicht abzuleiten. Sie können geeignete user-zentrierte Methoden zur Verbesserung von User Experience und Usability auswählen und anwenden.

Bei der Optimierung digitaler User-Interfaces nehmen die Studierenden auch psychologische Perspektiven ein und nutzen psychologischen Erkenntnisse (z. B. aus der Wahrnehmungs-, Motivations- & Entscheidungspsychologie) um effektive User-Erlebnisse zu ermöglichen.

Die Studierenden sind in der Lage, eigene konkrete Frontend-Konzepte zu entwickeln, diese durch den Einsatz von Design- oder Prototyping Tools (z. B. Figma oder Sketch) zu visualisieren und schließlich durch den Einsatz geeigneter Methoden an Nutzer:innen zu verproben. Sie sind in der Lage, ihre Herleitung und Umsetzung überzeugend zu präsentieren.

siehe 1.7.1

#### Inhalt:

- Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen
- Service-Profit Chain
- Servitization
- Service-Dominant Logic
- Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement
- Service Innovation
- Customer Engagement
- Service Logic Business Model Canvas
- Digitale Dienstleistungen - Begriff, Abgrenzung und Beispiele
- Digitale Geschäftsmodelle und Cases
- Grundbegriffe Digital Services Frontend (z. B. User Experience, Usability, Customer Experience)
- Trends & Emerging Technologies (z. B. Internet of Things, Conversational User Interfaces, Virtual Reality)
- Customer Journey Mapping (z. B. Bedürfnisanalyse, Engpassanalyse)
- User Flow (Theorien und Anwendung)
- Gamification (Theorien und Anwendung)
- Kundenzentrierte Methoden (z. B. Design Thinking, Lean Startup, Product Field)
- Zielgruppenanalyse (z. B. Tiefeninterviews, Beobachtung, Persona Entwicklung)
- Prototyping (z. B. Wireframes, Click-Dummies, Usability Testing).

#### Literatur:

##### Verpflichtend:

- JACOBSEN, Jens und Lorena MEYER, 2019. *Praxisbuch Usability & UX: was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt*. 1. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 9783836269537
- STUMMEYER, Christian, Andrea RAAB und Moritz BEHM, 2023. *Plattformökonomie im Gesundheitswesen*. Wiesbaden: Springer.

- FEND, Lars, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- MEFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. Wiesbaden: Springer.
- BRUHN, Manfred und Karsten HADWICH, 2015. *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen: strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2004. *Envolving to a New Dominant Logic of Marketing*. In *Journal of Marketing*. (68), S. 1-17.
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2008. *Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. (3), S. 1-10.
- VERGO, Stephen und Robert LUCH, 2016. *Insitutions and Axioms: an extension and update of service-dominant logic*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. (44), S. 5-23.

*Empfohlen:*

- TRAVIS, David und Philip HODGSON, 2019. *Think like a UX researcher: how to observe users, influence design, and shape business strategy*. ISBN 978-1138365292

**Anmerkungen:**

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

<b>Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_WVP	<b>SPO-Nr.:</b>	1.8
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric; Schaer, Vanessa		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.8: Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU - seminaristischer Unterricht		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.8-Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, wesentliche psychologische Grundbegriffe, Konzepte, Theorien und Paradigmen der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie zu beschreiben, einzuordnen, zu bewerten und zu erklären. Zudem verfügen sie über grundlegende methodische, empirische und praktische Kenntnisse im Bereich von Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie.</p> <p>Sie kennen zentrale Kernelemente der psychologischen Verhaltensklärung mit einschlägigen psychologischen Konzepten und Fachbegriffen des innerpsychischen Erlebens, insbesondere in den Bereichen Wahrnehmung, Urteilen &amp; Entscheiden, Einstellungen, Persönlichkeit und sozialer Kognition. Zudem verstehen sie grundlegende psychologische Determinanten des menschlichen Erlebens und Verhaltens. Sie verfügen über grundlegende methodische und empirische Kenntnisse um zu verstehen, wie psychologische Zusammenhänge untersucht werden können.</p> <p>Die Studierenden verstehen, wie die behandelten psychologischen Erkenntnisse auf relevante praktische Problemstellungen angewandt werden können, insbesondere in den Bereichen digitaler Medien und digitaler Geschäftsmodelle. Sie sind in der Lage, Verbindungen zwischen bedeutsamen praktischen Problemstellungen (etwa aus Sicht von Nutzer:innen, Kund:innen, Unternehmen und der Gesellschaft) und den behandelten psychologischen Phänomenen herzustellen, diese zu reflektieren und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten.</p>			

Die Studierenden sind mit den psychologischen Grundlagen vertraut, die im Vertiefungsstudium insbesondere in den Modulen Medienpsychologie I und II vorausgesetzt, weiter vertieft und im Kontext moderner Medien und Digital Business angewandt werden.

**Inhalt:**

1. Einführung in die Psychologie als Wissenschaft (Ziele der Psychologie, historische Grundlagen, psychologische Disziplinen)
2. Forschungsmethoden der Psychologie (Psychologischer Forschungsprozess, Beobachtungsmethoden, experimentelle Methoden, korrelative Methoden, Diagnostik, ethische Grundsätze)
3. Wahrnehmung (Sensorik, Farbsehen, Hören, Schmerz)
4. Persönlichkeit (Eigenschaftsbasierte Persönlichkeitstheorien, Psychodynamische und humanistische Theorien, Persönlichkeitsdiagnostik)
5. Soziale Kognition (Attribution, die Rolle der Situation, Soziale Normen, Konformität, Einfluss von Minderheiten, Gruppenpolarisierung, Autorität, Reziprozität)
6. Einstellungen (Einstellungsänderung, Kognitive Dissonanz, Compliance, Vorurteile)

**Literatur:***Verpflichtend:*

- GERRIG, R.J., 2019. *Psychologie* [online]. Wiesbaden: Pearson Deutschland GmbH PDF e-Book. ISBN 978-3-662-59081-2, 978-3-662-59082-9.
- BETSCH, T., J. FUNKE und H. PLESSNER, . *Denken, Urteilen, Entscheiden, Problemlösen*.

*Empfohlen:*

- BRAND, R., SCHWEIZER, G., 2019. *Sportpsychologie* [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-59081-2, 978-3-662-59082-9 .
- UFER, Michele-Peter, 2020. *Motivationspsychologische Grundlagen des Flow-Erlebens: Merkmale, Entstehung, Auswirkung von Flow im Sport, Beruf und Alltag* [online]. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-31681-5. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31681-5>.

**Anmerkungen:**

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

<b>Medienpsychologie I</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_MPI	<b>SPO-Nr.:</b>	1.10
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.10: Medienpsychologie I		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.10-Medienpsychologie I: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden kennen wesentliche Grundbegriffe, Theorien und Paradigmen der Medienpsychologie und können diese erklären sowie vor dem Hintergrund praktischer Problemstellungen aus den Bereichen digitale Medien und User-Interfaces einordnen, bewerten und anwenden. Sie verfügen über grundlegende methodische und empirische Kenntnisse, um zu verstehen, wie medienpsychologische Fragestellungen untersucht werden können.</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein tiefgreifendes Verständnis sowohl der psychologischen Determinanten der Mediennutzung, Medienrezeption als auch der Medienwirkung. Dabei sind sie in der Lage, medienpsychologische Zusammenhänge mittels psychologischer Theorien und Konstrukte zu erklären und auf dieser Basis Empfehlungen für die Gestaltung digitaler Medien zu formulieren.</p> <p>Die Studierenden sind somit mit den Konzepten, Theorien und zentralen Befunden der Medienpsychologie vertraut, die im Vertiefungsstudium insbesondere im Modul Medienpsychologie II vorausgesetzt werden.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Medienpsychologie</li> <li>• Methoden der Medienpsychologie (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung)</li> <li>• Medienselektion (z. B. Einfluss von Persönlichkeit, kognitive Diskrepanz, Soziale Identität)</li> <li>• Medienrezeption (z.B. Einfluss von Cognitive Load, Emotionen &amp; Emotional Framing, Parasoziale Interaktion)</li> </ul>			

- Medienwirkung (z. B. Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation, Soziale Vergleichsprozesse, Elaboration-Likelihood-Model, Narrative Persuasion, General Aggression Model)

**Literatur:***Verpflichtend:*

- MANGOLD, Roland, 2004. *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie. ISBN 978-3-8017-1489-5, 978-3-8409-1489-8
- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3170391543

*Empfohlen:*

- KRÄMER, Nicole C. und andere, 2016. *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. 2. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-026137-2, 3-17-026137-1

**Anmerkungen:**

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

<b>Grundlagen Social Media Marketing</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_GrSMM	<b>SPO-Nr.:</b>	1.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Decker, Alexander		
<b>Dozent(in):</b>	Decker, Alexander		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.11: Grundlagen Social Media Marketing		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.11-Grundlagen Social Media Marketing: TCW-Projektarbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch die Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing.</li> <li>• Das Ganze baut auf einem strategischen Vorgehen auf: Die Studierenden wissen, wozu es notwendig ist, eine Social-Media- Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind.</li> <li>• Des Weiteren kennen die Studierenden die Nutzungsmöglichkeiten der verschiedensten Tools im Business-Alltag und das welche Do's and Don'ts es gibt.</li> <li>• Die Studierenden sind zudem in der Lage, die verschiedenen Aspekte des Social-Media-Marketing unter medienpsychologischen Gesichtspunkten einzuschätzen.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung in das Social-Media-Marketing <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Entwicklungen in Social Media – auch unter medienpsychologischen Gesichtspunkten</li> <li>1.2 Grundlagen zum Social-Media-Marketing</li> </ol> </li> <li>2. Der Social-Media-Zyklus als systematischer Ansatz zur Entwicklung eines umfassenden Social-Media-Management-Ansatzes</li> <li>3. Vertiefung ausgewählter Schritte des Social-Media-Zyklus <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Schritt 1: Analysieren und zuhören</li> </ol> </li> </ol>			

3.2 Schritt 2: Definieren
3.3 Schritt 9: Moderieren und deeskalieren
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• DECKER, Alexander, 2022. <i>Der Social-Media-Zyklus</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-34619-5.</li></ul>
<i>Empfohlen:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• BABKA, Stefanie, 2021. <i>Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-34246-3</li><li>• BEILHARZ, Felix, 2021. <i>#FAKE: wie du gefährliche Lügen, Abzocke und Gefahren im Internet erkennst, durchschaust und meidest</i>. 1. Auflage. Köln: Nova MD. ISBN 9783969668108</li><li>• CHARELLO, MICHELLE, . <i>Essentials of Social Media Marketing</i>. 2024. Auflage. ISBN 978-0999630235</li><li>• GRABS, Anne, Elisabeth VOGL und Karim-Patrick BANNOUR, 2024. <i>Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.</i>. 7. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 9783836262316</li><li>• KREUTZER, Ralf T., 2023. <i>Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten</i>. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658319892</li><li>• PEIN, Vivian, 2024. <i>Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf</i>. 5. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3836273848</li></ul>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.



<b>Quantitative Methoden Grundlagen</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_QMGr	<b>SPO-Nr.:</b>	1.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Frey, Markus		
<b>Dozent(in):</b>	Frey, Markus		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.12: Quantitative Methoden Grundlagen		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.12-Quantitative Methoden Grundlagen: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business und B.A. Betriebswirtschaft.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Methoden überblicken.</li> <li>• die grundlegenden Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik anwenden.</li> <li>• die Relevanz der Konzepte der deskriptiven und induktiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen.</li> <li>• Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik angemessen einsetzen und die Ergebnisse fundiert bewerten.</li> <li>• verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren.</li> <li>• eine Konzentrationsberechnung durchführen und interpretieren.</li> <li>• Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren.</li> <li>• eine lineare Einfachregression durchführen und interpretieren.</li> <li>• Zufallsprozesse mit Hilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung analysieren</li> <li>• Zufallsvariablen durch Wahrscheinlichkeits- und Verteilungsfunktion definieren</li> <li>• stochastische Modelle und spezielle Verteilungen adäquat einsetzen</li> </ul>			

**Inhalt:**

- Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden
- Beschreibung und Analyse von Daten
- Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße
- Lineare Einfachregression
- Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie
- Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen
- Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen
- Stochastische Modelle und spezielle Verteilungen
- Parameterschätzungen und Hypothesentests

**Literatur:***Verpflichtend:*

- BOURIER, Günther, 2018. *Beschreibende Statistik: praxisorientierte Einführung, mit Aufgaben und Lösungen*. 13. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658214852
- BOURIER, Günther, 2018. *Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: praxisorientierte Einführung - mit Aufgaben und Lösungen* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-07480-7.
- BOURIER, Günther, 2018. *Statistik-Übungen: beschreibende Statistik - Wahrscheinlichkeitsrechnung - schließende Statistik* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3658236342.
- FAHRMEIR, Ludwig und andere, 2023. *Statistik: Der Weg zur Datenanalyse*. 9. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-67525-0

*Empfohlen:*

- PURKERT, Walter, 2014. *Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3834819321.
- BOURIER, Günther, 2014. *Statistik-Übungen: beschreibende Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung, schließende Statistik* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-05994-1, 978-3-658-05995-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05995-8>.
- SCHIRA, Josef, 2016. *Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis*. 5. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868942996
- WEWEL, Max C. und Anja BLATTER, 2019. *Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation*. 4. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868943818
- BÄRTL, Mathias, 2017. *Statistik Schritt für Schritt: das Lehrbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"*. [Offenburg]: Independently published. ISBN 978-1520186832
- BÄRTL, Mathias, 2016. *Klausur-Coach Statistik: das Aufgabenbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"*. 1. Auflage. [Offenburg]: Independently published. ISBN 978-1520453538

**Anmerkungen:**

Das Modul wird durch ein Tutorium (2 SWS) ergänzt.

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

<b>Agile Methoden</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_AM	<b>SPO-Nr.:</b>	1.15
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Frey, Markus		
<b>Dozent(in):</b>	Frey, Markus; Hoffmann, Jana; Watolla, Stefanie		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.15: Agile Methoden		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.15-Agile Methoden: Projektarbeit mit mdl. Präsentation (15 min) und schriftlicher Ausarbeitung (10 - 20 Seiten)		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden lernen Grundwerte, Prinzipien und Einsatzmöglichkeiten des agilen Projektmanagements mit Fokus auf Scrum kennen. Insbesondere im Kontext der Digitalisierung werden die erlernten Theorieinhalte in einem Use Case in die Anwendung gebracht, regelmäßig reflektiert und situativ adaptiert. Mittels iterativen Coachings können die Studierenden ihre Lernfortschritte festigen und den Scrum Prozess verinnerlichen. Weiterhin runden regelmäßige Praxisbeispiele, die erste Nutzung von entsprechenden digitalen Tools und Instrumenten sowie Einblicke in die Arbeitswelt die umfassende Veranschaulichung auf die Methodik Scrum ab. Nach Abschluss des Semesters kennen die Studierenden neben theoretischen Scrum-Inhalten auch praktische Umsetzungsmöglichkeiten und besitzen so eine fundierte Basis für die Mitarbeit in agilen Projekten.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>Theorieteil Agile Methoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das agile Manifest</li> <li>• Klassisches vs. agiles Projektmanagement</li> <li>• Agile Werte und Prinzipien</li> <li>• Scrum: Prozess, Rollen, Events und Artefakte</li> <li>• Agile Praktiken und Tools in Scrum</li> </ul>			

- Einblicke in die Praxis von Scrum

Praxisteil Agile Methoden:

- Regelmäßige Übungen zu agilen Methoden
- Vorstellung und Besprechung eines Use Cases
- Bearbeitung des Cases in Kleingruppen
- Anwendung der Inhalte in Sprints
- Iterative Reflexion der Lernfortschritte
- Unterstützende Begleitung mittels Coachings

**Literatur:**

*Verpflichtend:*

- WOLF, Henning und Wolf-Gideon BLEEK, 2010. *Agile Softwareentwicklung: Werte, Konzepte und Methoden*. 2. Auflage. Heidelberg: Dpunkt.verlag. ISBN 978-3898647014
- PREUßIG, Jörg, 2018. *Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards & Co.* 2. Auflage. ISBN 364812188X
- SUTHERLAND, Jeff, 2014. *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*. ISBN 038534645X

*Empfohlen:*

- OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. *Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. 1. Auflage. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN 978-3593394749
- DOGS, Carsten und Timo KLIMMER, 2005. *Agile Software-Entwicklung kompakt: [Grundlagen agiler Software-Entwicklung ; detaillierte Darstellung der wichtigsten agilen Methodiken ; eXtreme programming, Crystal, Scrum u.a.]*. 1. Auflage. Bonn: Mitp-Verlag. ISBN 978-3826615030
- WIECHMANN, Robert, Sven RÖPSTORFF und Ralf KRUSE, 2022. *Scrum in der Praxis: Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren*. 3. Auflage. ISBN 3864908809
- PREUßIG, Jörg, 2020. *Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld*. 2. Auflage. ISBN 364813776X

**Anmerkungen:**

Die Veranstaltung kann in Teilen oder komplett virtuell erfolgen.

<b>Wirtschaftsenglisch</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_WIENG	<b>SPO-Nr.:</b>	1.16
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Dix-Hill, Samantha		
<b>Dozent(in):</b>	Dix-Hill, Samantha; Eteke Basman, Ceren		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.16: Wirtschaftsenglisch		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.16-Wirtschaftsenglisch: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>To provide students with an opportunity to improve their English language skills and to increase their oral and written communication styles. In addition, students should feel comfortable and confident while discussing media-psychology related topics, and should have gained confidence in applying their knowledge of the English language in a business context.</p> <p>Following the course students should be able to:</p> <p>Business Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Give a presentation including visuals and graphs on a topic related to media psychology</li> <li>• Write an academic essay using APA references</li> <li>• Write a business report</li> <li>• Use essential grammar correctly</li> </ul> <p>Media Psychology Topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Develop comprehension skills and vocabulary on the following topics:</li> <li>• Intelligence</li> <li>• Perception</li> <li>• Decision-making</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"><li>• Motivation</li><li>• Attitudes</li></ul>
<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Presentation Skills</li><li>• Using visual aids and describing diagrams</li><li>• Describing trends</li><li>• Key Vocabulary</li><li>• Personality profile test</li><li>• How to write an essay using the APA referncing system</li><li>• How to write a business report</li><li>• How to develop a deeper understanding of written articles on media psychology topics</li></ul>
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> Keine <i>Empfohlen:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• ZIMBARDO, Philip G, 2014. <i>Psychology:Core Concepts</i>. s. Auflage. Great Britian: Pearson. ISBN 978-1-29202-124-9</li></ul>
<b>Anmerkungen:</b>
One written exam of 90 minutes * Every student is expected to give a presentation and write an essay which could earn bonus points up to 10% The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Grundpraktikum (8 Wochen)</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_GP	<b>SPO-Nr.:</b>	1.17
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2,3
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>			
<b>Dozent(in):</b>			
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	10 ECTS / 0 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	250 h	
	Gesamtaufwand:	250 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	1.17: Grundpraktikum (8 Wochen)		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	Pr - Praktikum		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	1.17-Grundpraktikum (8 Wochen): PB - Praktikumsbericht		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen</li> <li>definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen</li> <li>erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen.</li> </ul> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich: Das Grundpraktikum wurde im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine bereits erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es wurde ein Praxisbericht erstellt, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird. Dadurch ist der Studierende in der Lage, eine Verknüpfung zwischen theoretischem Wissen und praktischer Tätigkeit im eigenen Dual-Unternehmen herzustellen.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
Einsatz in zwei verschiedenen Tätigkeitsbereichen über einen Zeitraum in Summe von 8 Wochen (Aufteilung in 2 x 4 Wochen möglich). Die Tätigkeitsbereiche stehen im Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs, Medienpsychologie und Digital Business. Beispielhafte Bereiche sind Digitalisierung, Marktforschung, Produktentwicklung, User Experience, Innovation, Kundenberatung, Service,			

Personalwirtschaft, Organisation, Consulting, Projektmanagement, Marketing, Kommunikation, PR oder Vertrieb. Für Dual-Studierende erfolgt die praktische Tätigkeit im jeweiligen Dual-Unternehmen.
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> Keine <i>Empfohlen:</i> Keine
<b>Anmerkungen:</b>
Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (20 Wochen).



<b>Business Strategy und Digital Business Models</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_BSM_CS	<b>SPO-Nr.:</b>	2.1
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	allgemeine Pflichtmodule	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Loza Adui, Cristian Rolando		
<b>Dozent(in):</b>	Loza Adui, Cristian Rolando		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	7 ECTS / 3 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	35 h	
	Selbststudium:	140 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.1.2: Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	2.1.1 SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.1.2-Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Students understand different taxonomies and typologies of digital business models.</li> <li>• Students can apply tools and models of strategic management with a clear focus on digital business.</li> <li>• Students know how to approach and solve challenges of strategic management in a digital business world.</li> <li>• Students can apply the case study research method to diverse problems of strategic management in the digital business world.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovation and the development of digital business models.</li> <li>• Digital business models.</li> <li>• Evaluating strategies</li> <li>• Strategy development processes.</li> <li>• Strategy implementation.</li> </ul>			
<b>Literatur:</b>			
<i>Verpflichtend:</i>			

- WITTMANN, Robert und andere, 2019. *Strategy Design Innovation – How to create business success using a systematic toolbox*. 5. Auflage. Augsburg: Ziel Verlag.
- WHITTINGTON, R und andere, 2019. *Exploring Strategy. Text and Cases*. 12. Auflage. Hoboken: Pearson International.
- RONTEAU, S und andere, 2023. *Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century*. 1. Auflage.
- KREUTZER, R, 2022. *Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer.
- BAGNOLI, C und andere, 2022. *Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies*. 1. Auflage. Cham: Springer.

*Empfohlen:*

- HOFFMEISTER, C, 2017. *Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern..* 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.
- UNGERICHT, B, 2012. *Strategiebewusstes Management: Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln*. 1. Auflage. München: Pearson.
- WELGE, M, A AL-LAHAM und M EULERICH, 2017. *Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- MEINHARDT, S und A PFLAUM, 2019. *Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer.

**Anmerkungen:**

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Wirtschaftspsychologie</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_WPsych	<b>SPO-Nr.:</b>	2.2
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Pham , Huong		
<b>Dozent(in):</b>	Pham , Huong		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.2: Wirtschaftspsychologie		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	2.2-Wirtschaftspsychologie: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.2-Wirtschaftspsychologie: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Das Modul bietet eine fundierte Einführung in die Wirtschaftspsychologie und deren Anwendung in verschiedenen Bereichen der Arbeitswelt. Es vermittelt theoretische Kenntnisse und praktische Fähigkeiten, um die Herausforderungen der modernen Arbeitswelt zu meistern und effektive psychologische Strategien in der Praxis anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden erlangen ein umfassendes Verständnis der historischen Entwicklung der Arbeits- und Organisationspsychologie sowie der Auswirkungen der Digitalisierung und des demografischen Wandels auf die heutige Arbeitswelt. Zudem lernen sie, die Grundlagen effektiver Teamarbeit, Führung und die Vorteile von Diversity Management kennen. Der Zusammenhang zwischen Arbeit und Gesundheit wird ebenfalls thematisiert, wobei der Fokus auf Maßnahmen zur Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz liegt.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Wirtschaftspsychologie</li> <li>• Personalsuche – und auswahl</li> <li>• Teamarbeit &amp; Kommunikation</li> <li>• Diversity und Diversity Management</li> <li>• Arbeit und Gesundheit</li> </ul>			

**Literatur:***Verpflichtend:*

- BRINKMANN, Ralf, 2018. *Angewandte Wirtschaftspsychologie*. 1. Auflage. ISBN 978-3-86894-276-7

*Empfohlen:*

- KAUFFELD, Simone, 2019. *Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor*. ISBN 978-3-662-56012-9
- HASENBEIN, Melanie, 2023. *Mensch und KI in Organisationen*. 1. Auflage. ISBN ISBN: 978-3-662-66374-5

**Anmerkungen:**

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

<b>Corporate Social Responsibility</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_CSR	<b>SPO-Nr.:</b>	2.3
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	unbestimmt	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Loza Adau, Cristian Rolando		
<b>Dozent(in):</b>	Loza Adau, Cristian Rolando		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.3: Corporate Social Responsibility		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.3-Corporate Social Responsibility: mdIP - mündliche Prüfung 15-20 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erlernen die gesellschaftliche und institutionellen Rahmenbedingungen sowie unterschiedlichen Perspektiven des nachhaltigen Managements und CSR und sind in der Lage, diese Konzepte historisch und inhaltlich zu erläutern.</li> <li>• akquirieren ein umfangreiches Fach- und Faktenwissen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement und kennen die einschlägigsten Methoden und Theorien von diese Disziplinen.</li> <li>• verstehen die wesentlichen Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Konzepten und den Kernelementen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement.</li> <li>• können die komplexen und systemischen Problemstellungen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement analysieren und strukturieren.</li> <li>• sind in der Lage, Ihr Fachwissen zur Corporate Social Responsibility auf konkrete Aufgaben und Problemstellungen von Digital-Business-Kontexte</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffsbestimmung Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit</li> <li>• Historische Perspektiven zu Corporate Social Responsibility</li> <li>• Theorien der Corporate Social Responsibility</li> </ul>			

- Strategisches Corporate Social Responsibility
- Stakeholder Management und Corporate Social Responsibility
- Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsstandards
- Corporate Social Responsibility und Reporting
- Corporate Social Responsibility und Geschäftsmodelle
- Corporate Social Responsibility und Digitalisierung
- Corporate Social Responsibility und Kommunikation
- Corporate Social Responsibility und Künstliche Intelligenz

**Literatur:***Verpflichtend:*

- SCHNEIDER, Andreas und René SCHMIDPETER, 2015. *Corporate social responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2. Auflage. Berlin ; Heidelberg: Springer.
- FIFKA, Matthias S., 2021. *CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement*. Baden-Baden: Nomos.
- HAHN, Rüdiger, 2020. *Sustainability management: global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders*. Fellbach: Rüdiger Hahn.
- RASCHE, Andreas, Mette MORSING und Jeremy MOON, 2017. *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance*. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.

*Empfohlen:*

- ALTENBURGER, Reinhard und René SCHMIDPETER, 2021. *CSR und Künstliche Intelligenz*. Berlin: Springer Gabler.
- BUNGARD, Patrick, 2017. *CSR und Geschäftsmodelle: Auf Dem Weg Zum Zeitgemäßen Wirtschaften*. Berlin, Heidelberg: Gabler.
- FIFKA, Matthias S., 2014. *CSR und Reporting*. Berlin [u.a.]: Springer.
- HEINRICH, Peter, 2018. *CSR und Kommunikation: unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln*. Berlin: Springer.
- HILDEBRANDT, Alexandra und Werner LANDHÄUSER, 2017. *CSR und Digitalisierung*. Berlin u.a.: Springer.
- SCHWAGER, Bernhard, 2022. *CSR und Nachhaltigkeitsstandards*. Berlin u.a.: Springer.
- WEBER, Gregor und Markus BODEMANN, 2018. *CSR und Nachhaltigkeitssoftware*. Berlin u.a.: Springer.

**Anmerkungen:**

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

<b>Experimentelle Psychologie</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_ExPsy	<b>SPO-Nr.:</b>	2.7
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Jungbluth, Michael		
<b>Dozent(in):</b>	Jungbluth, Michael		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.7: Experimentelle Psychologie		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	2.7-Experimentelle Psychologie: S - Seminar		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.7-Experimentelle Psychologie: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden können ihr erworbenes psychologisches Wissen (inhaltlich, methodisch und statistisch) in der Forschungspraxis anwenden, indem sie ein experimentelles Forschungsprojekt ganzheitlich sowie zu einem wesentlichen Anteil selbstständig und selbstorganisiert durchführen.</p> <p>Auf der Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche arbeiten sie hierzu eine sowohl praktisch als auch wissenschaftlich relevante Forschungsfrage aus und entwickeln ein geeignetes Forschungsdesign zu ihrer Beantwortung. Die Studierenden erheben eigene Daten, werten diese statistisch aus und finden dadurch Antworten auf die eingangs aufgestellte Forschungsfrage.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Studie verständlich zu präsentieren und unter Berücksichtigung der gängigen wissenschaftlichen Konventionen (z. B. nach APA) schriftlich zu berichten. Sie können ihre Ergebnisse hinsichtlich praktischer und theoretischer Implikationen sowie hinsichtlich bestehender Limitationen kritisch bewerten.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des wissenschaftlichen, insbesondere experimentellen Arbeitens</li> <li>• Literaturrecherche (z. B. elektronische Datenbanken, Testothek)</li> <li>• Studiendesign &amp; Studienplanung (z. B. Planung des Stichprobenumfangs)</li> <li>• Datenerhebung (z. B. Online Survey, Feldexperiment)</li> </ul>			

- Datenauswertung (z. B. in SPSS oder R)
- Wissenschaftliches Schreiben
- Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten

**Literatur:***Verpflichtend:*

- DÖRING, Nicola, 2022. *Forschungsmethoden und Evaluation* [online]. in *den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-64762-2. Verfügbar unter: <https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-662-64762-2>.
- HUSSY, Walter, SCHREIER, Margrit, ECHTERHOFF, Gerald, 2013. *Forschungsmethoden* [online]. in *Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor : mit 23 Tabellen*. Berlin: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-34361-2. Verfügbar unter: <https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-642-34362-9>.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE (DGPS), 2019. *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung*. [online]. Göttingen: Hogrefe PDF e-Book. ISBN 9783801729547. Verfügbar unter: <https://www.hogrefe.com/de/shop/richtlinien-zur-manuskriptgestaltung-89736.html>.

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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



<b>Projekt Mediengestaltung Digital</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_PrMGD	<b>SPO-Nr.:</b>	2.8
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Mantel-Lehrer, Severin		
<b>Dozent(in):</b>	Mantel-Lehrer, Severin; Roch, Yannick		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.8: Projekt Mediengestaltung Digital		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	2.8-Projekt Mediengestaltung Digital: Prj - Projekt		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.8-Projekt Mediengestaltung Digital: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Keine			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage ein Projekt zur Mediengestaltung durchzuführen mit Teilaspekten wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemstellung analysieren, strukturieren, aufteilen</li> <li>• Anforderungen erheben</li> <li>• Lösungsideen entwickeln und skizzieren</li> <li>• Artefakte als Lösungsbausteine entwickeln und integrieren</li> <li>• Prototypen in digitaler Form erstellen, testen und evaluieren</li> </ul> <p>Im Kontext der Durchführung sollen die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sich selbst in Teams organisieren,</li> <li>• eine verantwortliche Rolle im Team einnehmen und</li> <li>• das Zusammenspiel verschiedenster Inhalte praktisch erfahren (z.B. Projektmanagement, Ideenfindung, Medienanalyse, -wirkung, -konzeption, -umsetzung unter psychologischen Aspekten).</li> </ul> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich: Dual-Unternehmen werden dazu aufgefordert, Projektthemen in das Modul einzubringen, die von den Dual-Studierenden bearbeitet werden. Damit sind die Dual Studierenden in der Lage, das theoretische Wissen am konkreten Projekt im Dual Unternehmen anzuwenden.</p>			

<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Problem- und Anforderungsanalyse</li><li>• Kreativitätstechniken zur Ideenfindung</li><li>• Erstellung von Lösungsskizzen</li><li>• Pläne für die Umsetzung von Prototypen (z.B. Storyboards)</li><li>• Prototyping</li><li>• Entwicklung und Durchführung von Testszenarien</li><li>• Präsentation vor Entscheidern</li><li>• Feedback-Verwertung</li><li>• Begleitung durch (agiles) Projektmanagement</li></ul>
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> Keine
<i>Empfohlen:</i> Keine
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

<b>Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VS	<b>SPO-Nr.:</b>	2.10
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric; Pham , Huong		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.10: Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.10-Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business: mdlP - mündliche Prüfung 15 - 30 Min.		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
Das Vertiefungsseminar ist in dem Semester abzulegen, in dem die Bachelorarbeit abgegeben wird. Das Seminar setzt tiefere Kenntnisse aus den Modulen des ersten und zweiten Studienabschnitts voraus.			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, ihre individuelle Bachelorarbeit verständlich zu präsentieren</li> <li>• können ihre methodische Vorgehensweise und die Ergebnisse ihrer Bachelorarbeit vor dem Hintergrund der im Studium vermittelten Inhalte diskutieren</li> <li>• können die praktischen und theoretischen Implikationen ihrer Bachelorarbeit diskutieren</li> <li>• beherrschen darüber hinaus die im Studium vermittelten Inhalte und Methoden</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Die Studierenden präsentieren ihre individuelle Bachelorarbeit und führen davon ausgehend ein differenziertes Fachgespräch zu den Inhalten des Grund- und Vertiefungsstudiums.			

**Literatur:***Verpflichtend:*

- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele..* 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.. ISBN 978-3-658-35950-8
- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie.* 3. Auflage. 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.

<b>Projekt „Soziales Engagement“</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_PSE	<b>SPO-Nr.:</b>	2.15
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.15: Projekt „Soziales Engagement“		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.15-Projekt „Soziales Engagement“: LN - Präsentation 10-15 min. mit schriftlicher Ausarbeitung 8-10 Seiten m.E./o.E.		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	Keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben</li> <li>• sicher mit den verschiedenen Anspruchsgruppen eines Projekts interagieren</li> <li>• Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um das Projekt zum Erfolg zu führen</li> <li>• die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>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.</p> <p>Das Projekt hat eine Arbeitsbelastung von 75 - 90 Zeitstunden pro Student:in. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden.</p> <p>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.</p>			

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 Projektteilnehmer:in. Die Inhalte der Präsentation sind: Motivation, Projektinhalt, 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, sind Sie gesetzlich verpflichtet, diesen Schaden zu übernehmen. Bitte prüfen Sie daher, ob Sie im Rahmen des Studiums noch bei Ihren Eltern abgesichert sind (häufig als sog. "Haftpflicht-Familienversicherung" bezeichnet) und diese auch gültig ist, wenn Sie nicht mehr zuhause wohnen. Ansonsten empfiehlt sich der Abschluss einer privaten Haftpflichtversicherung.

<b>Bachelorarbeit</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_BA	<b>SPO-Nr.:</b>	2.17
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Alle Professorinnen/Professoren,		
<b>Dozent(in):</b>	Alle Professorinnen/Professoren,		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	12 ECTS / 0 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.17: Bachelorarbeit		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	2.17-Bachelorarbeit: BA - Bachelorarbeit		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.17-Bachelorarbeit: Bachelor-Abschlussarbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
Die Teilnehmenden müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten erfolgreich abgelegt haben.			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden</li> <li>sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen</li> <li>kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses</li> <li>sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards anzufertigen</li> </ul>			
Für Dual Studierende gilt zusätzlich:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten.</li> <li>Durch die Präsentation zeigt der Studierende, dass er in der Lage ist, die Problemstellung und seinen Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen.</li> </ul>			

<b>Inhalt:</b>
<p>Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet Medienpsychologie &amp; Digital Business nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit den Dual Unternehmen verfasst werden. Der Studierende legt zusammen mit den Dual Unternehmen und dem Betreuer die Themenstellung fest. Die Ergebnisse der Arbeit werden vor dem Dual Partner und dem Betreuer präsentiert.</p> <p>Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter abgefragt werden.</p>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. 10. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler.</li><li>• DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i>. 5. Auflage.</li></ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
keine



## 5.2 Vertiefungsmodule Medienpsychologie & Digital Business

<b>Artificial Intelligence in Business</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_AIbus	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Bernhard, Anna		
<b>Dozent(in):</b>	Bernhard, Anna		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Artificial Intelligence in Business		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Artificial Intelligence in Business: LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden erlangen			
Wissen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning</li> <li>• kennen das grundlegende Vorgehen der Modellierung eines Machine Learning Algorithmus mit scikit-learn</li> </ul>			
Fertigkeiten			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• können die wichtigsten Entwicklungen und Anwendungsgebiete der letzten Jahre in dem Bereich AI beurteilen</li> <li>• können einfache AI Anwendungen selbstständig in python mit Hilfe von Jupyter Notebooks anhand von Beispieldatensätzen umsetzen und die Ergebnisse interpretieren</li> <li>• können die erlernten AI Konzepte in einen Business Kontext bringen</li> </ul>			

<p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• arbeiten in Teams zur Lösung der Aufgabenstellungen zusammen</li> </ul> <p>Selbständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erarbeiten sich die theoretischen Inhalte anhand von Lernvideos selbstständig im Eigenstudium</li> <li>• bearbeiten selbstständig einen Datensatz, wenden darauf selbstgewählte AI-Modelle mit Hilfe von python und scikit-learn an und können die Ergebnisse eigenständig interpretieren</li> </ul>
<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung und Begriffsabgrenzung, historischer Überblick</li> <li>• Grundlegende Methoden des Machine Learning: Supervised und unsupervised Learning</li> <li>• Anwendung der Methoden des Machine Learning mit python und scikit-learn sowie Einführung in das Arbeiten mit Jupyter Notebooks</li> <li>• Verfahren der Clusteranalyse und Dimensionsreduktion</li> <li>• Natural Language Processing und Text Mining mit nltk</li> <li>• Predictive Analytics</li> <li>• Recommendation Engines</li> <li>• Funktionsweise und Voraussetzungen der Bilderkennung und Convolutional Neural Networks</li> <li>• Einführung in Neuronale Netze und Deep Learning mit keras und tensorflow</li> <li>• Überblick über Business-spezifische Anwendungen und deren Bedeutung</li> <li>• Ethische Aspekte</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GÉRON, Aurélien, 2018. <i>Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow : Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme.</i></li> <li>• MÜLLER, Andreas Christian, Sarah GUIDO und Kristian ROTHER, 2017. <i>Einführung in Machine Learning mit Python: Praxiswissen Data Science.</i> 1. Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-049-6, 3-96009-049-8</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RASCHKA , Sebastian, . <i>Machine learning mit Python und Scikit-learn und TensorFlow : das umfassende Praxis-Handbuch für Data Science, Deep Learning und Predictive Analytics.</i></li> <li>• GRUS, Joel, Kristian ROTHER und Thomas DEMMIG, 2020. <i>Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python.</i> 2. Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-123-3, 3-96009-123-0</li> </ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Voraussetzungen: Grundlagen der Programmierung in python (Schleifen, Funktionen, Sequenzen), BIBA Praktikum (Grundlagen des ML)</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Customer Loyalty</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_CL	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Eller, Eric		
<b>Dozent(in):</b>	Eller, Eric; Nuebel, Benjamin Clemens		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Customer Loyalty		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Customer Loyalty: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung der Kundenloyalität in verschiedenen Geschäftskontexten zu verstehen</li> <li>• die verschiedenen Facetten und Dimensionen der Kundenloyalität zu identifizieren und zu analysieren</li> <li>• Methoden zur Messung und Steigerung der Kundenloyalität effektiv zu nutzen</li> <li>• die erlernten Konzepte und Theorien auf realen Geschäftsszenarien anzuwenden und geeignete Lösungen zur Erhöhung der Kundenloyalität zu entwickeln</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>In diesem Vertiefungsmodul erlernen Studierende wesentliche Perspektiven der Kundenloyalitätsbildung und wenden diese in Kleingruppen auf praktische Case-Studies an.</p> <p>Im Laufe des Moduls werden die Studierenden mit verschiedenen Theorien und Konzepten vertraut gemacht, die zur Steigerung der Kundenloyalität eingesetzt werden können. Zudem werden Methoden zur Messung, Analyse und Steigerung der Kundenloyalität ausführlich untersucht.</p> <p>In Kleingruppen wenden die Studierenden die erlernten Konzepte und Techniken auf verschiedene Unternehmens-Cases an. Diese Erfahrung ermöglicht es den Studierenden, die praktische Entwicklung der Kundenloyalität zu verstehen und Lösungen für realen Herausforderungen im Bereich der Kundenloyalität zu entwickeln.</p>			

**Literatur:***Verpflichtend:*

- SHARP, Byron, 2010. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0195573560
- HARHUT, Nancy, 2022. *Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Prompting Instinctive Responses*. London: Kogan Page. ISBN 1398606480
- SHELPER, Philip, Stacey LYONS und Scott HARRISON, . *Loyalty Programs: The Complete Guide*. ISBN 0645211532

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

<b>Digital Commerce</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_DCom	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Stummeyer, Christian		
<b>Dozent(in):</b>	Stummeyer, Christian		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Digital Commerce		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Digital Commerce: LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Wissen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce.</li> <li>Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich.</li> <li>Sie eignen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen diese.</li> <li>Sie kennen und verstehen die wichtigsten Systeme im Digital Commerce und deren Aufbau und Funktionsweise.</li> <li>Sie können Best von Worst Practice im Digital Commerce unterscheiden.</li> <li>Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im Digital Commerce.</li> </ul>			
Fertigkeiten Sozialkompetenz Selbständigkeit			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen Digital Commerce</li> <li>Geschäftsmodell des Online-Handels und Formen des Digital Commerce</li> </ul>			

- Strategien und Strategieentwicklung im Digital Commerce für B2C- und B2B-Unternehmen
- Erfolgsfaktoren im E-Commerce
- Digital Commerce als Kanal in Multi-, Cross- und Omni-Channel-Szenarien
- Systeme im Digital Commerce
- Best-Practices für Web-Exzellenz im Digital Commerce
- Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co.
- Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS)
- Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen

**Literatur:***Verpflichtend:*

- HEINEMANN, Gerrit, 2022. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36665-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0>.
- STUMMEYER, Christian, KÖBER, Benno, 2020. *Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-27427-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27427-6>.

*Empfohlen:*

- FOST, Markus, 2014. *E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen - Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658-049874
- GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2019. *Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-508-9

**Anmerkungen:**

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

<b>Digital Commerce und Konsumentenpsychologie</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_DCCP	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Fend, Lars		
<b>Dozent(in):</b>	Fend, Lars		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Digital Commerce und Konsumentenpsychologie: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce und relevanten Gebieten der Konsumentenpsychologie.			
Wissen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie kennen die Bedeutung und Grundlagen des Digital Commerce</li> <li>• Sie verstehen die grundlegenden Einflüsse der Konsumentenpsychologie</li> <li>• Sie eignen sich die Grundlagen zur Entwicklung von Geschäftsmodellen im Digital Commerce an und können diese anwenden</li> <li>• Sie verstehen die verschiedenen Handlungsfelder im Digital Commerce Marketing sowie den Einfluss der Konsumentenpsychologie auf deren effektive Ausgestaltung</li> <li>• Sie verstehen die im Rahmen des Digital Commerce erforderlichen digitalen Prozesse</li> <li>• Sie haben ein Verständnis zu aktuellen Fokusthemen wie z.B. Mobile und Social Commerce und haben einen Überblick über wesentliche Trends im Digital Commerce</li> </ul>			
Fertigkeiten			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können die Customer Journey differenziert analysieren sowie die Customer Experience entlang der gesamte Customer Journey effektiv steigern</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"><li>• Sie können den Erfolg von Digital Commerce anhand von Kennzahlensystemen und mittels KI-gestützter Verfahren messen und steigern</li></ul> Sozialkompetenz Selbständigkeit
<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen des Digital Commerce</li><li>• Grundlagen der digitalen Konsumentenpsychologie</li><li>• Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle im Digital Commerce</li><li>• Customer Journey Management und Customer Experience</li><li>• Angebotsgestaltung und Konsumentenpsychologie im Digital Commerce</li><li>• Digitales Pricing</li><li>• Digitale Marketing Kommunikation</li><li>• Digitale Prozesse</li><li>• Methoden und Metriken der Erfolgsmessung im Digital Commerce</li><li>• Aktuelle Fokusthemen im Digital Commerce</li><li>• Best Practice Cases im Digital Commerce</li></ul>
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> Keine <i>Empfohlen:</i> Keine
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.



<b>Digital Organization und New Work</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_DONW	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Pfau, Stig		
<b>Dozent(in):</b>	Pfau, Stig; Witt, Christoph		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Digital Organization und New Work		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Digital Organization und New Work: LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage, Wissen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>die Begriffe Digital Organization, New Work und New Business Models sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen erklären zu können,</li> <li>die Einordnung von Veränderungen der Arbeitswelt und den Organisationsformen zu erläutern,</li> <li>die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen,</li> <li>die Wichtigkeit von kundenzentrierten, kompetenzbasierten und sinnhaften Sichtweisen für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen zu erkennen,</li> </ul>			
Fertigkeiten			
<ul style="list-style-type: none"> <li>durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen,</li> <li>mögliche Ansatzpunkte für Veränderungs- und Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisationen zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können.</li> </ul>			

Sozialkompetenz Selbständigkeit
<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Purpose-Driven Organization <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sinn und Zweck der Organisation als Grundlage für die Zusammenarbeit</li> <li>○ (Echte) Partizipation der Mitarbeiter in allen Belangen fördern</li> <li>○ Selbstorganisation durch genügend Freiraum und der Prämisse „Vertrauen statt Vorschriften“ schaffen</li> <li>○ Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren</li> </ul> </li> <li>• New Work <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Arbeitszeitflexibilisierung, u.a. Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Jobsharing</li> <li>○ Arbeitsortflexibilisierung, u.a. Home Office, Remote Work, Co-Working</li> <li>○ generelle Flexibilisierung von Strukturen, Denkmustern und Gewohnheiten</li> <li>○ Kollaboratives Arbeiten, u.a. Vernetztes Arbeiten, Mentoring, interdisziplinäre Projekte, Wissenstransfer, Working-out-Loud (WOL)</li> <li>○ holistisch kollaborative und agile Organisationsformen (Holocracy, Podularity, Adhocracy, etc.)</li> </ul> </li> <li>• Digitale Organisation <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Customer-Centric Design: Viele Organisationen verändern sich weg von Geschäftsprozessen (funktionale Organisation) über Mischformen (Matrixorganisation) hin zu Kundenprozessen (Prozessorganisation)</li> <li>○ Customer Journeys: Neue Abläufe und Prozesse entstehen durch die ganzheitliche Betrachtung „der Reise des Kunden“</li> <li>○ Design Thinking: Probleme identifizieren und neue Lösungen verproben</li> <li>○ Crow-Design: Einbeziehung der Kunden bereits in die Produktentwicklung</li> <li>○ Definition neuer Rolle für Digitalisierung werden diskutiert, z.B. Community Manager, Social Media Manager, Chief Product Owner, Chief Digital Officer</li> <li>○ Enterprise Collaboration: Strategische Allianzen, Kooperationen / Netzwerke</li> </ul> </li> <li>• New Business Models <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kompetenzbasiertes Unternehmen – Nutzen von Fähigkeiten und Talenten</li> <li>○ Generationsunterschiede – Tüchtigkeitsepos gegen Work Life Balance</li> <li>○ New Leadership – Fähigkeiten und Herausforderungen an Führungskräfte</li> <li>○ Moderne Organisations- und Arbeitsformen</li> </ul> </li> </ul>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PASCARELLA, Perry und Mark A. FROHMANN, 1989. <i>The purpose-driven organization: unleashing the power of direction and commitment</i>. 1. Auflage. San Francisco, Calif. [u.a.]: Jossey-Bass. ISBN 0-55542-176-8</li> <li>• FINK, Franziska und Michael MOELLER, 2018. <i>Purpose Driven Organizations: Sinn - Selbstorganisation - Agilität</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4036-3</li> <li>• DIGNAN, Aaron, 2019. <i>Brave New Work (MR-EXP): Are You Ready to Reinvent Your Organization?</i>. 1. Auflage. ISBN 978-0525542834</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

<b>Digital Retail Supply Chain Management</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_DRSCM	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Rock, Stefan		
<b>Dozent(in):</b>	Rock, Stefan		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Digital Retail Supply Chain Management		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Digital Retail Supply Chain Management: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Wissen</p> <p>Die Studierenden sind vertraut mit unternehmerischen Wertschöpfungsnetzwerken, Schwerpunkt Handel, die zunehmend digitalisiert werden. Sie kennen und verstehen aktuelle logistische Herausforderungen, insbesondere in logistischen Netzwerken und die aus der zunehmenden Digitalisierung erwachsenden Herausforderungen und Chancen.</p> <p>Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik, insbesondere von Handelsunternehmen, vor dem Hintergrund der zunehmenden Einflüsse der Digitalisierung, Innovationen sowie der Urbanisierung zu geben und eine situationsadäquate Analyse und damit verbundene Konzepte zielgerichtet anzuwenden, zu interpretieren, um aus den Erkenntnissen geeignete Maßnahmen abzuleiten.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Durch das Kennenlernen der Sichtweisen unterschiedlicher Akteure in und um die Wertschöpfung wird das Verständnis um das jeweilige Tun gefördert. Die Entwicklung der Sozialkompetenz wird durch die Anfertigung von Kurzpräsentationen und die Vorstellung deren Inhalte im Team unterstützt.</p>			

<p>Selbständigkeit</p> <p>Die Studierenden vertiefen selbständig ihre theoretisch erworbenen Erkenntnisse anhand ausgewählter Themen hinsichtlich der Digitalisierung der Logistik.</p>
<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiederholung der wesentlichen Grundlagen der funktionalen Logistik, insbesondere vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung</li> <li>• Nachhaltigkeit und Redistribution</li> <li>• Digitalisierung in der Logistik anhand ausgewählter Fallbeispiele, deren Vorstellung und Diskussion</li> <li>• Exkursion, insbesondere unter den Aspekten Innovation und Digitalisierung</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PICOT, Arnol, 1986. Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: <i>Der Betriebsberater</i>. <b>27</b>(41), S.1-16. ISSN 0340-7918</li> <li>• PFOHL, Hans-Christian, . <i>Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen</i>. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-642-04161-7</li> <li>• PFOHL, Hans-Christian, . <i>Logistikmanagement: Konzeption und Funktionen</i> . Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-662-48784-6</li> <li>• SCHULTE, Christof, . <i>Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain</i> . München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5119-1</li> <li>• VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . <i>Logistik: Management und Strategien</i>. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70579-9</li> <li>• VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, . <i>Logistikwissen kompakt</i>. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-11-047345-2</li> <li>• KNOPPE, Marc, Stefan ROCK und Martin WILD, 2022. <i>Der zukunftsfähige Handel</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-36217-1</li> <li>• ROCK, Stefan, 2024. E-Grocery, Urbane Logistik und Nachhaltigkeit - Triga der Herausforderungen. In: , Marc KNOPPE, Hrsg. <i>Unternehmersische Wertschöpfung neu aufstellen</i>. Wiesbaden: Springer, S. 237-266. ISBN 978-3-658-42269-1</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Digitales Banking &amp; Kryptowährungen</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_DBCC	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Locher, Christian		
<b>Dozent(in):</b>	Locher, Christian		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Digitales Banking & Kryptowährungen		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Digitales Banking & Kryptowährungen: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Wissen			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden kennen verschiedene Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistern</li> <li>Sie können Bank- und Finanzmarktprodukte sicher einordnen und kennen deren Funktionsweise</li> <li>Sie kennen wichtige Gestaltungsparameter der Bank-Kunde-Schnittstelle, u.a. regulatorische Vorgaben</li> <li>Sie kennen die wichtigsten Kryptowährungen, deren Rolle im Finanzsystem und auch deren Funktionsweise</li> </ul>			
Fertigkeiten			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, Strategien im Online- und Mobilbanking zu analysieren.</li> <li>Sie sind in der Lage, die Auswirkungen der Änderungen von Geschäftsmodellen einzuschätzen.</li> </ul>			
Sozialkompetenz			
Studierende arbeiten in Gruppen bei der Analyse von Informationen und der Entwicklung von Lösungen zusammen.			

<p><b>Selbständigkeit</b></p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich in der Vorlesung Themengebiete selbständig aufgrund von Impulsreferaten.</p>
<p><b>Inhalt:</b></p> <p>Die Bankenwelt hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Nach dem Siegeszug des Online-Banking steht den klassischen Multikanalbanken nun eine weitere Veränderung, angetrieben durch das Mobile Banking, bevor. Dies resultiert in ständig sinkende Zahlen von Bankhäusern und deren Filialen. Auf der anderen Seite zeigen FinTech Unternehmen, wie N26, Revolut oder Trade Republic, dass in dem Markt noch großes Potenzial steckt. Der Kurs fokussiert auf diese Inhalte und behandelt vor allem Themen des Consumer Banking (d.h. Banking mit Konsumenten). Doch weitere, möglicherweise tiefgreifendere, Veränderungen stehen bevor: Kryptowährungen mögen den Hype hinter sich gelassen haben, jedoch sind sie inzwischen fest am Markt etabliert. Klassische Player der Finanzindustrie haben Sie in deren Produktportfolio aufgenommen. Im Kurs soll deswegen analysiert werden, welche Rolle die Kryptowährungen in Zukunft spielen können und wie sich die Finanzindustrie generell dazu positioniert.</p>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><u>Verpflichtend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BRÜHL, Volker, DORSCHER, Joachim, 2018. <i>Praxishandbuch Digital Banking [online]</i>. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0">https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0</a>.</li> <li>• PEVERELLI, Roger, Reggy De FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2017. <i>Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: Wie Banken und Versicherungen die digitale Transformation meistern - Mit mehr als 200 Best-Practice-Beispielen</i>. München: Finanz Buch. ISBN 978-3-96092-162-2</li> <li>• CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. <i>The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries</i>. 1. Auflage. New York: Wiley. ISBN 978-1-119-21893-7, 978-1-119-21890-6</li> <li>• LOCHER, Christian und Stefan MESCH, 2024. <i>Digitale Transformation im Consumer Banking durch FinTech</i>. In: , Jürgen HOFMANN, Hrsg. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Springer, S. 695-720. ISBN 978-3-658-43440-3</li> </ul> <p><u>Empfohlen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GRILL, Wolfgang und andere, 2022. <i>Wirtschaftslehre des Kreditwesens</i>. 56. Auflage. Köln: Bildungsverlag EINS GmbH, westermann. ISBN 978-3-427-30363-3, 3-427-30341-1</li> </ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Ethische Perspektiven der Wirtschaftspsychologie</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_EBP	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Graap, Torsten		
<b>Dozent(in):</b>	Graap, Torsten		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Ethische Perspektiven der Wirtschaftspsychologie		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Ethische Perspektiven der Wirtschaftspsychologie: LN - mündliche Prüfung, 15 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden erlernen in Zeiten der globalen Transformation und existenter Anomalien:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Bedeutung und Grundlagen der Ethik als fundamentalen Baustein für die Zukunft kennen</li> <li>• Erkennen die grundlegenden Prämissen ökonomischer Denkschulen und deren ethische Beurteilung, wodurch das ökonomische Urteilsvermögen grundlegend geschult wird</li> <li>• Erkennen die grundlegenden Prämissen psychologischer Denkschulen und deren ethische Beurteilung, wodurch das psychologische Urteilsvermögen grundlegend geschult wird</li> <li>• Erkennen die ethischen Perspektiven diverser wirtschaftspsychologischer Ansätze und erwerben dadurch eine ethische Handlungskompetenz in Unternehmen und anderen Institutionen</li> <li>• Sensibilisierung für moralische Dilemmata der Wirtschaftspsychologie</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen der Ethik</li> <li>2. Ökonomik als normative Wissenschaft</li> <li>3. Wirtschaftspsychologie als interdisziplinärer Ansatz mit ethischer Relevanz</li> </ol>			

4. Ethische Dilemmata im wirtschaftspsychologischen Kontext
5. Ethik als Vermittlungsinstanz in einer technologisch dominanten Welt
6. Ethische und unethische Perspektiven von Mensch, Unternehmen und Gesellschaft

**Literatur:**Verpflichtend

- FREVERT, UTE, 2020. Kapitalismus, Märkte und Moral. München: dtv Verlag. ISBN 978-3-42334983-3
- GABRIEL, Markus, 2020. Moralischer Fortschritt in dunklen Zeiten. Universale Werte für das 21. Jahrhundert. Berlin: Ullstein Buchverlag. ISBN 978-3-55008194-1
- GRAAP, TORSTEN, 2020. Digitale Ethik. Notwendige Instanz auf dem Weg zwischen technologischen Allmachtsbestrebungen und menschlicher Entwicklung, S. 263-286, in: Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Konzepte, Lösungen, Beispiele, hrsg. von Lars Fend und Jürgen Hofmann. Wiesbaden: SpringerGabler. ISBN 978-3-658-26963-0
- LUTZ-BACHMANN, Matthias, 2020. Grundkurs Philosophie. Band 7: Ethik. Stuttgart: Reclam. ISBN 978-3-15018474-5
- LÜCK, HELMUT E., RUDOLF MILLER und GABI SEWZ-VOSSHENRICH (HRSG.), 2000. Klassiker der Psychologie. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. ISBN 978-3-17015914-3
- ULRICH, Peter, 2010. Zivilisierte Marktwirtschaft. Eine wirtschaftsethische Orientierung. Bern: Haupt Verlag. ISBN 978-3-25807604-1
- WERTH, Lioba, 2010. Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen. Heidelberg: Spectrum Akademischer Verlag. ISBN 978-3-82742580-5

Empfohlen

- ARENDDT, Hannah, 2020. The Freedom to be Free. Milton Keynes: Penguin Random House. ISBN 978-0-241-47288-0
- GRÜNEWALD, Stephan, 2007. *Deutschland auf der Couch. Eine Gesellschaft zwischen Stillstand und Leidenschaft*. München: Heyne Verlag. ISBN 978-3-453-62019-3
- HICKEL, RUDOLF, JOHANN-GÜNTHER KÖNIG und HERMANNUS PFEIFFER, 2021. *Gewinn ist nicht genug. 21 Mythen über die Wirtschaft, die uns teuer zu stehen kommen*. Hamburg: Rowohlt Verlag. ISBN 978-3-499-00533-6
- JASPERS, KARL, 1979. *Einführung in die Philosophie*. Zürich: Buchclub Ex Libris.
- WISWEDE, Günther, 2012. *Einführung in die Wirtschaftspsychologie*. München: Ernst Reinhardt Verlag. ISBN 978-3-8252-8509-8

**Anmerkungen:**

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



<b>Leadership in einer VUCA-Welt</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_LEAD	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Hackl, Oliver		
<b>Dozent(in):</b>	Hackl, Oliver		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Leadership in einer VUCA-Welt		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Leadership in einer VUCA-Welt: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>entwickeln ein Verständnis für Herausforderungen bei der Führung von Menschen in einem interkulturellen und dynamischen Kontext</li> <li>erwerben Grundkenntnisse im Themenfeld Leadership</li> <li>erwerben Kenntnisse, wie ausgewählte Leadership-Lerninhalte in einem globalen Umfeld lernmethodisch vermittelt werden können.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Das Seminar ist in zwei Teile aufgebaut: Im ersten Abschnitt werden praktische und theoretische Grundlagen zum Thema Leadership im dynamischen und interkulturellen Kontext vermittelt. Zudem wird ein grober Einblick in Lehr- und Trainingsmethoden gegeben, die im internationalen HR Management Anwendung finden. Im zweiten Abschnitt entwickeln studentische Teams zu ausgewählten Lerninhalten im Themenfeld Leadership ein konkretes Lehr- und Trainingskonzept (z.B. ein Leadership-Seminar, einen Workshop, etc.).			

**Literatur:***Verpflichtend:*

- KOK, Jacobus (Kobus) Kok und Steven C. VAN DEN HEUVEL, 2019. *Leading in a VUVA world*. Cham, Switzerland: Springer - Open Access. ISBN ISBN 978-3-319-98883-2 ISBN 978-3-319-98884-9(eBook)

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

Das Skript zur Vorlesung ist teilweise in Englisch verfasst.

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

<b>Projekt Visitor Experience MKKD</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_PVE	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Düffert, Amelie		
<b>Dozent(in):</b>	Düffert, Amelie		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Projekt Visitor Experience MKKD		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Projekt Visitor Experience MKKD: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Siehe Eintrag „Inhalt“			
<b>Inhalt:</b>			
<p>Das Modul "Projekt" wird in mehreren Gruppen durchgeführt mit jeweils unterschiedlichen Projektthemen. Die Beschreibung der in diesem Semester angebotenen Projektgruppen bzw. -themen steht in Moodle unter folgendem Link zur Verfügung:</p> <p><a href="https://moodle.thi.de/mod/folder/view.php?id=199374">https://moodle.thi.de/mod/folder/view.php?id=199374</a></p>			
<b>Literatur:</b>			
<p><i>Verpflichtend:</i> Individuell, je nach Art des angebotenen Projekts</p> <p><i>Empfohlen:</i> Individuell, je nach Art des angebotenen Projekts</p>			

<b>Anmerkungen:</b>
Keine Anmerkungen

<b>Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_PsyAM	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Quenzler, Alfred		
<b>Dozent(in):</b>	Quenzler, Alfred		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation: LN - mündliche Prüfung, 15 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Nach Abschluss des Moduls wissen die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• wie man Wahrnehmung gezielt steuern kann</li> <li>• man eine authentische, konsistente und nachhaltige Arbeitgebermarke entwickelt</li> <li>• welche Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet einzusetzen sind</li> <li>• wie man Social Media Kanäle für die jeweiligen Branchen und unternehmensformen nutzt</li> <li>• wie man gezielt Influencermarketing betreibt</li> </ul>			
Nach Abschluss des Moduls kennen die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung der Wahrnehmung und der Kommunikation im markenspezifischen Kontext</li> <li>• die Bedeutung von Produkt und Marke für die Entwicklung einer Arbeitgebermarke</li> <li>• die Problematik der Rekrutierung geeigneter Fachkräfte vor dem Hintergrund des demografischen Wandels sowie eines Wettbewerbs der Unternehmen um die besten Mitarbeitenden</li> <li>• die Instrumente des Personalmarketings sowie die methodischen Teilbereiche (Berufs-, Umfeld-, Arbeitsmarkt- und Imageforschung)</li> </ul>			

- Maßnahmen zur zielgruppenbezogenen Kommunikation und die Einschätzung der jeweiligen Vor- und Nachteile
- die Auswirkungen einer nachhaltig, gut aufgebauten Arbeitgebermarke
- die Wege der internen und externen Personalbeschaffung
- die Bedeutung der Anwendung des Marketing-Gedankens in der Personalrekrutierung
- die Methoden des Personalmarketings
- moderne Konzepte, wie Employer Branding, und die Einordnung in den Kontext des Personalmarketings
- die Methoden zum strukturierten Aufbau einer nachhaltig effektiven Arbeitgebermarke
- Methoden zur Analyse des externen und internen Arbeitsmarktes
- die ökonomischen Folgen der Fluktuation
- Methoden zur Mitarbeiterbindung
- grundlegende Definitionen und Konzepte des Employer Branding und

**Inhalt:**

- Psychologie der Wahrnehmung
- Psychologie und Auswirkungen von Marken
- VUCA-World, Megatrends, Übung Post-Corona-Trendmap
- Definition Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting, Wirkfaktoren
- Aktiver, passiver Kandidatenmarkt, Auswirkungen emotionaler Mitarbeiterbindung
- Produkt und Marke, Haus einer Marke, Arbeitgebereigenschaften, Was macht einen attraktiven Arbeitgeber aus?
- Der Employee Life Cycle, die Bedeutung des Recruiting Trichters
- Kosten von ungeplanter Fluktuation, Die Bedeutung der Zufriedenheit der Führungskraft im Recruitin
- Aufbau einer arbeitgebermarke in fünf Schritten am praktischen Beispiel
- Trends im Employer Branding für das Personalmarketing
- Der zielgerichtete Einsatz von Social Media
- Influencer Marketing als Chance und Herausforderung
- Generationenmanagement
- Kandidatenquellen, Recruiting-Strategien, Guerilla-Recruiting, Conspiracy Recruiting, Checklisten Touchpoints
- Warum Websites nicht fuunktionieren und was man dagegen tun kann
- Recruiting Videos
- Zukunftsthemen Recruiting

**Literatur:***Verpflichtend:*

Keine

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

<b>Psychologie des Vertrauens in der Customer Experience</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_TRST	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Schaer, Vanessa		
<b>Dozent(in):</b>	Lehmann, Sarah; Schaer, Vanessa		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Psychologie des Vertrauens in der Customer Experience		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Psychologie des Vertrauens in der Customer Experience: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage, die wesentlichen Grundvoraussetzungen für Kundenvertrauen und Kundenmisstrauen in einer Customer Journey zu identifizieren. Zudem können sie fundierte und praxisorientierte Maßnahmen treffen, um Vertrauen zu fördern, misstrauenskritische Momente in der Customer Journey zu umgehen und Kundenmisstrauen zu korrigieren.</p> <p>Sie kennen die zentralen Kernelemente der Vertrauenspsychologie mit einschlägigen psychologischen Konzepten und Fachbegriffen sowie verschiedene psychologische Modelle zum Customer Journey Management und Customer Experience. Sie verstehen die dazu gehörigen relevanten psychologischen Determinanten.</p> <p>Die Studenten können die erworbenen psychologischen Kenntnisse auf praktische Fragestellungen anwenden, besonders in Bezug auf digitale Medien und digitale Geschäftsmodelle. Sie sind fähig, Zusammenhänge zwischen Vertrauensherausforderungen (wie aus der Perspektive von Nutzern, Kunden, Firmen und der Gemeinschaft) und kritischen Momenten in der Customer Journey herzustellen und erste Handlungsoptionen für eine vertrauensvolle Customer Experience zu erarbeiten.</p> <p>Die Studierenden sind mit den psychologischen Grundlagen von Vertrauen und der Customer Experience vertraut.</p>			

<b>Inhalt:</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definition von Vertrauen und Misstrauen</li> <li>2. Vertrauensmodelle</li> <li>3. Auswirkungen von Vertrauensverletzungen</li> <li>4. Definition von Customer Experience</li> <li>5. Touchpoints &amp; Customer Journey</li> <li>6. Customer Experience Modelle</li> <li>7. Kano Modell</li> <li>8. Vertrauen in der Customer Experience</li> </ol>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ELLER, Eric, . <i>VertrauensArchitektur: Wie Vertrauen entsteht und wie Unternehmen die richtigen Kund: innenerlebnisse dafür schaffen</i>. München-Schwabing: Vahlen.</li> <li>• SCHOORMAN, F. D., MAYER, R. C., DAVIS, J. H., 2007. An integrative model of organizational trust: Past, present, and future.. In: <i>Academy of Management review</i>. <b>2007</b>(32(2)), S.344-354.</li> <li>• MCKNIGHT, D. H., CHERVANY, N. L., 2001. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. In: <i>International journal of electronic commerce</i>. <b>2001</b>(6(2)), S.35-59.</li> <li>• MCKNIGHT, D. H., CHERVANY, N. L., 2001. Trust and distrust definitions: One bite at a time. In: <i>Trust in cyber-societies: Integrating the human and artificial perspectives</i>. , S.27-54.</li> <li>• KOTLER, Ph und andere, 2017. <i>Marketing 4.0 : Der Leitfaden für das Marketing der Zukunft</i>. Frankfurt: Campus.</li> <li>• SCHÜLLER, Anne M., 2012. <i>Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt</i>. Offenbach: GABAL-Verlag. ISBN 978-3-86200-586-4</li> <li>• LEMON, K, VERHOEF, P, 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: <i>Journal of Marketing</i> . <b>2016</b>(80(6)), S.69-96.</li> <li>• SCHIFFMAN, L. G. und J. WISENBLIT, 2015. <i>Consumer behaviour</i>. 11. Auflage. Boston: Pearson.</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.



<b>Service Logic, Plattformökonomie und KI</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_SDL	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
<b>Dozent(in):</b>	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Service Logic, Plattformökonomie und KI		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Service Logic, Plattformökonomie und KI: TCW-Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Die Studierenden erarbeiten in Teams bestehend aus zwei Personen ein KI unterstütztes Geschäftsmodell für ein (fiktives) Unternehmen der Plattformökonomie auf der Basis fundierter Marketingforschung.</p> <p>Nach dem Besuch der Veranstaltung können Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Unternehmen der Plattformökonomie erklären</li> <li>• die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic und der Customer-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden</li> <li>• die Prinzipien der Plattformökonomie verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten</li> <li>• die Methode des "Design Thinking" verstehen und selbständig anwenden</li> <li>• die Chancen von Künstlicher Intelligenz für die Geschäftsmodellentwicklung erkennen und zum Einsatz bringen</li> <li>• das Modell des Service Logic Business Model Canvas verstehen, mit anderen Modellen vergleichen, kritisch diskutieren und an einem (fiktiven) Unternehmen der Plattformökonomie selbst zum Einsatz bringen</li> </ul>			

<p><b>Inhalt:</b></p> <p>Theoretische Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Service-Dominant Logic</li> <li>• Value co-Creation und Value Co-Production</li> <li>• Customer-Dominant Logic</li> <li>• Service Logic Business Model Canvas</li> <li>• Digitale Geschäftsmodelle und Cases</li> <li>• Customer Engagement</li> <li>• Customer Experience Management</li> <li>• Künstliche Intelligenz</li> </ul> <p>Methodenrecapturing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderne Methoden der Datengewinnung, -auswertung- und -analyse</li> <li>• der praktische Prozess der Marketingforschung</li> <li>• Design Thinking</li> </ul> <p>Praxisanwendung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung eines Geschäftsmodells der Plattformökonomie auf Basis der Grundlage des Service Logic Business Model Canvas</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• STUMMEYER, Christian, RAAB, Andrea E., BEHM, Moritz Erasmus, 2023. <i>Plattformökonomie im Gesundheitswesen: Health-as-a-Service - digitale Geschäftsmodelle für bessere Behandlungsqualität und Patient experience</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-35991-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-35991-1">https://doi.org/10.1007/978-3-658-35991-1</a>.</li> <li>• VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2004. <i>Evolving to a New Dominant Logic of Marketing</i>. In: <i>Journal of Marketing</i>. (68)..</li> <li>• VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2016. <i>Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic</i>. In: <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>. (44)..</li> <li>• OJASALO, JUKKA, und OJASALO, KATRI, 2018. <i>Service Logic Business Model Canvas</i>. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20. Jg., Nr. 1 ..</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Modul und Leistungsnachweis werden in deutscher Sprache erbracht.</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Smart Mobility und Digital Services</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	DB_SMDS	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Baur, Alexander		
<b>Dozent(in):</b>	Baur, Alexander; Becker, Thomas		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Smart Mobility und Digital Services		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Smart Mobility und Digital Services: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage,</p> <p>Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Begriffe Smart Mobility &amp; Digital Services und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darlegen zu können,</li> <li>• das Wesen und die Einordnung von Smart Mobility &amp; Digital Services im Kontext von Mobilitätskonzepten zu erläutern,</li> <li>• die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Mobilitätskonzepte und deren Technologietreiber für digitale (Business) Services einzuschätzen,</li> <li>• Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen,</li> <li>• durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Services für die Mobilität der Zukunft deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen.</li> </ul> <p>Fertigkeiten</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Selbständigkeit</p>			

**Inhalt:**

- Grundlagen der Mobilität: Relevanz, Mobilität und Verkehr, New Mobility
- Das Ökosystem Mobilität: Markt und Wettbewerb, Mobilitätstypen, Mobilitätsangebote und digitale Services
- Technologien als Treiber des Mobilitätswandels: Digitalisierung, Connectivity, nachhaltige Antriebe, Autonomie
- Smart Mobility als Baustein von Smart Cities
- Worldcafé zu aktuellen Themenstellungen

**Literatur:***Verpflichtend:*

- FLÜGGE, Barbara, 2017. *Smart mobility - connecting everyone: trends, concepts and best practices* [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15622-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15622-0>.

*Empfohlen:*

- HERRMANN, Andreas, Walter BRENNER und Rupert STADLER, 2018. *Autonomous driving: how the driverless revolution will change the world*. F. Auflage. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78714-834-5
- JAEKEL, Michael, 2017. *Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalosphäre und künstlicher Intelligenz* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-19178-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8>.

**Anmerkungen:**

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

<b>Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	MPS_VM_TA	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Beschler, Tamara		
<b>Dozent(in):</b>	Beschler, Tamara		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begrifflichkeiten im Rahmen des Mobilitäts-/Verkehrsökosystems sowie der Mobilitäts-/Verkehrspsychologie voneinander abzugrenzen und zu definieren.</li> <li>• innovative Technologien (physisch und digital) und Trends im Mobilitätskontext zu erläutern und anhand von Beispielen darzulegen.</li> <li>• durch die Kenntnis des umfassenden physischen und digitalen Mobilitätsökosystems multiperspektivische Chancen und Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft aus Nutzer- &amp; Betreibersicht einzuschätzen.</li> <li>• die Technologieakzeptanz einer zu definierenden Nutzergruppe, durch den Einsatz von empirischen Studien (Umfragen, Experteninterviews, Workshops) sowie digitalen Medien (Visualisierungen, App, Mockup, User Journey) zu analysieren / zu bewerten.</li> <li>• konkrete praxisorientierte Aufgabenstellungen aus dem Themenfeld "Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen" im Rahmen einer Seminararbeit zu bearbeiten und die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten zu erfüllen (ggf. Anwendung von verschiedenen Kreativ-Methoden zur Ideenfindung).</li> <li>• die Problemlösungskompetenz der projektorientierten Arbeit zu verbessern und die Präsentationsfähigkeiten bei der Ergebnisvorstellung zu trainieren.</li> </ul>			

**Inhalt:**

- Grundlagen des physischen & digitalen Mobilitäts- und Verkehrsökosystem
- Grundlagen Mobilitäts- und Verkehrspsychologie
- Wissenschaftliches Arbeiten, Analyse von empirischen Studien
- Technologieakzeptanzmodell, User Journey, App Mockup
- Kreativtechniken zur Ideenfindung
- Coaching Seminararbeiten

**Literatur:***Verpflichtend:*

- WAGNER, Harry, KABEL, Stefanie, 2018. *Mobilität 4.0 – neue Geschäftsmodelle für Produkt- und Dienstleistungsinnovationen* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-21106-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21106-6>.
- SIEBENPFEIFFER, Wolfgang, 2021. *Mobilität der Zukunft: intermodale Verkehrskonzepte* [online]. Berlin: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-61352-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-61352-8>.
- MEY, Günter und Katja MRUCK, 2020. *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. 2. Auflage. ISBN 978-3-658-18234-2

*Empfohlen:*

- PROFF, Heike, 2020. *Neue Dimensionen der Mobilität: technische und betriebswirtschaftliche Aspekte* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-29746-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29746-6>.
- PROFF, Heike und Thomas Martin FOJCIK, 2018. *Mobilität und digitale Transformation*. 1. Auflage. ISBN 978-3-658-20779-3
- RIENER, Andreas, APPEL, Alexandra, DORNER, Wolfgang, HUBER, Thomas, KOLB, Jan Christopher, WAGNER, Harry, 2020. *Autonome Shuttlebusse im ÖPNV: Analysen und Bewertungen zum Fallbeispiel Bad Birnbach aus technischer, gesellschaftlicher und planerischer Sicht* [online]. Berlin: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-59406-3. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-59406-3>.
- PROFF, Heike, 2022. *Transforming Mobility – What Next?: Technische und betriebswirtschaftliche Aspekte* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36430-4. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36430-4>.

**Anmerkungen:**

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

### 5.3 Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

<b>5-Euro-Business</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_5BUS	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Guist, Mark		
<b>Dozent(in):</b>	Guist, Mark; Lang, Janine		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: 5-Euro-Business		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-5-Euro-Business: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und des Start-up-Managements und die hierfür notwendigen Maßnahmen abzuleiten.</li> <li>• mittels der erworbenen Kompetenzen/ Kreativitätstechniken eine Geschäftsidee zu entwickeln.</li> <li>• ein überzeugendes Geschäftskonzept zu konzeptionieren.</li> <li>• ein Geschäftskonzept am Markt umzusetzen.</li> <li>• ein Geschäftskonzept vor einem fachkundigen Expertenkreis zu präsentieren und zu verteidigen.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Das Modul wird inhaltlich durch den 5-Euro-Business Wettbewerb geprägt, der sich grob in Theoriephase und Unternehmensphase unterteilen lässt.			

In der Theoriephase entwickeln die Studierenden in Teams und auf Basis ihrer eigenen Geschäftsideen Geschäftskonzepte und erhalten dazu Schulungen in folgenden Bereichen:

- Kreativitätstechniken sowie Teambuilding
- Projektmanagement
- Business Planning mit folgenden Schwerpunkten:
  - Executive Summary,
  - Produkt/Dienstleistung,
  - Positionierung im Markt,
  - Marketingkonzept,
  - Geschäftssystem,
  - Teamkompetenzen,
  - Roadmap zur Umsetzung,
  - Finanzierungsmöglichkeiten,
  - Risikomanagement
- Rechtsgrundlagen für Gründer in Deutschland

Die Theoriephase schließt mit dem sog. Wirtschaftspatentreffen (ca. Ende November) ab, bei dem Studierenden erfahrene Vertreterinnen und Vertreter der Wirtschaft vorgestellt und zugeteilt werden, die sie in der darauf folgenden Unternehmensphase coachen.

In der Unternehmensphase setzen die Teams anschließend ihre erworbenen Kenntnisse in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts direkt am Markt um und sammeln dabei praktische Erfahrungen mit der eigenen Geschäftsidee. Als krönenden Abschluss präsentieren die Studierenden ihr Geschäftskonzept vor einer Jury bestehend aus Wirtschaftsvertretern bei der Abschlussveranstaltung (ca. Mitte/Ende Januar).

#### Literatur:

##### Verpflichtend:

Keine

##### Empfohlen:

- KAWASAKI, Guy, 2015. *The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything*. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0
- DIETMAR, Grichnik und andere, 2017. *Entrepreneurship*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BAYSTARTUP, 2017. *Handbuch Businessplan-Erstellung* [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: [www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html](http://www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html).
- GASSMANN, Oliver, FRANKENBERGER, Karolin, CHOUDURY, Michaela, 2021. *Geschäftsmodelle entwickeln [online]* [online]. *55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator*. München: Hanser PDF e-Book PDF e-Book. ISBN ISBN 978-3-446-46762-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.3139/9783446467620>.
- OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. *Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl.. ISBN ISBN 978-3-593-39474-9, 3-593-39474-X
- OSTERWALDER, Alexander und UND ANDERE, . *Value proposition design: entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen. Beginnen Sie mit....* Frankfurt; New York: Campus Verlag. ISBN ISBN 978-3-593-42997-7, 978-3-593-42978-6
- RIES, Eric, . *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. F. Auflage. New York: Currency. ISBN ISBN 978-0-307-88789-4
- WITTMANN, Robert G., Matthias REUTER und Renate MAGERL, 2007. *Unternehmensstrategie und Businessplan: eine Einführung*. 2. Auflage. Heidelberg: Redline Wirtschaft. ISBN ISBN 978-3-636-01540-2, 3-636-01540-0

#### Anmerkungen:

Die Lehrveranstaltung unterstützt das vom Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft durchgeführte Projekt „5-Euro Business“ im Rahmen von Blockveranstaltungen und Coachings. In unternehmerischen Teams



werden Geschäftsideen mit einem bereitgestellten Startkapital von 5 Euro pro Team entwickelt und innerhalb des Semesters tatsächlich umgesetzt. Die Teams werden zusätzlich zu den Lehrveranstaltungen von erfahrenen Vertretern aus der Wirtschaft gecoacht. Die entwickelten und umgesetzten Geschäftsideen der Teams werden durch eine Jury begutachtet und im Rahmen einer Abschlussveranstaltung prämiert. Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft stellt im Rahmen der Prämierung für die besten umgesetzten Geschäftskonzepte Preise im Umfang von bis zu 1.950 Euro zur Verfügung.

Weitere Infos: <https://www.5-euro-business.de/>

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

<b>Arbeitnehmerbesteuerung</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_ArbBest	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Alt, Markus		
<b>Dozent(in):</b>	Alt, Markus; Reinwald, Ronja		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Arbeitnehmerbesteuerung		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Arbeitnehmerbesteuerung: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• die Arbeitnehmerbesteuerung unter Einbeziehung einschlägiger Rechtsnormen, Richtlinien und aktueller Rechtsprechung fallorientiert anwenden.</li> <li>• die Arbeitnehmerbesteuerung optimieren.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefte Behandlung der Einkünfte aus nichtselbstständiger Arbeit und des Lohnsteuerverfahrens unter Einbeziehung einschlägiger Richtlinien und aktueller Rechtsprechung.</li> <li>• Möglichkeiten und Grenzen von Steuergestaltungen für Arbeitnehmer</li> <li>• EDV-gestützte praktische Übungen</li> </ul>			
<b>Literatur:</b>			
<i>Verpflichtend:</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BECKERS, Markus, Jürgen HOTTMANN und Heribert SCHUSTEK, 2021. <i>Einkommensteuer</i>. 24. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel .</li> </ul>			

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

<b>Business Consulting with Excursion</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_BCEX	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Habermann, Mandy		
<b>Dozent(in):</b>	Habermann, Mandy; Rauscher, Alois		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Business Consulting with Excursion		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Business Consulting with Excursion: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Students have specific know-how in management consulting.</li> <li>• are aware of methods how to analyze, manage and consult companies in their specific international challenges.</li> <li>• know about practical application of management knowledge, communication and consultant behavior.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participants gain a theoretical and practical insight into the world of management consulting.</li> <li>• In addition to an overview of typical organizational structures and project approaches of management consultancies, the subject includes a multi-day excursion to the management consultancy Deloitte in Luxembourg (<a href="http://www.deloitte.lu">www.deloitte.lu</a>).</li> </ul>			
<b>Literatur:</b>			
<i>Verpflichtend:</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• CHRISTENSEN, Clayton M. und Michael OVERDORF, 2011. <i>HBR's 10 must reads the essentials: [an introduction to the most enduring ideas on management from Harvard Business Review]</i>. Boston, Mass.: Harvard Business Review Press. ISBN 1-4221-3344-3, 978-1-422-13344-6</li> </ul>			

- COPELAND, Thomas E., Tim KOLLER und Jack MURRIN, 2000. *Valuation: measuring and managing the value of companies ; DCF valuation 2000 model spreadsheet*. 3. Auflage. New York [u.a.]: Wiley. ISBN 0-471-39749-0
- BERG, Gerben van den und Paul PIETERSMA, 2015. *Key management models: the 75+ models every manager needs to know*. 3. Auflage. Harlow ; Munich: Pearson. ISBN 1-292-01627-2, 978-1-292-01627-6

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

Students must make a personal contribution of approx. 100 euros to the excursion (in particular accommodation costs, individual catering). Participation in the excursion is compulsory.

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Data Analytics für Beginner</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_DataA	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Hundhammer, Moritz		
<b>Dozent(in):</b>	Hundhammer, Moritz		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Data Analytics für Beginner		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Data Analytics für Beginner: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie haben ein erstes Verständnis zu modernen Programmiersprachen</li> <li>• Sie sind in der Lage erste eigene explorative Datenanalysen in einer modernen Analyticsumgebung umzusetzen</li> <li>• Sie verlassen den Kurs mit einem Handwerkskoffer, den Sie für zukünftige Datenanalysen anwenden können</li> <li>• Und idealerweise: Der Kurs vermittelt Ihnen Lust auf mehr</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Data Analytics, Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Large Language Models, R, Neuronale Netze, Python – alles Schlagwörter, die in der heutigen Zeit Omnipräsent wirken. Ihre Gemeinsamkeit: Alle stehen mit der Analyse und Verarbeitung von großen Datenmengen in Verbindung. Gemeinsam wollen wir in diesem Kurs einen ersten Schritt gehen und die grundlegende Verarbeitung von Daten mit Tools jenseits von Excel erlernen. Am Ende des Kurses werden Sie in der Lage sein erste eigene explorative Datenanalysen mit einer modernen Programmiersprache durchzuführen. Damit legen Sie eine ideale Grundlage für Seminararbeiten, Praktika oder Ihren späteren Berufseinstieg, wo umfassende Analysen von Daten eine			

immer größere Bedeutung besitzen. Ein besonderes Augenmerk liegt in diesem Kurs auf einem niederschweligen Einstieg in das Thema der modernen Datenanalyse.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- GROLEMUND, Garrett, 2014. *Hands-on programming with R: [write your own functions and simulations]*. 1. Auflage. Beijing [u.a.]: O'Reilly. ISBN 978-1-449-35901-0, 1-4493-5901-9
- HADLEY, Wickham, Çetinkaya-Rundel MINE und Grolemond GARRETT, 2023. *R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data*. 2. Auflage. ISBN 978-1492097402

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

<b>Einführung in Künstliche Intelligenz</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_KI	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Baur, Alexander		
<b>Dozent(in):</b>	Baur, Alexander; Urban, Lisa		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Einführung in Künstliche Intelligenz		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Einführung in Künstliche Intelligenz: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden kennen die aktuellen Trends im Bereich der künstlichen Intelligenz und können diese in konkrete Use Cases übertragen. Sie können Begriffe aus dem Umfeld der Künstlichen Intelligenz, wie Generative KI, Maschinelles Lernen oder Deep Learning einordnen und deren Grenzen und Anwendungsmöglichkeiten im unternehmerischen Kontext beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, einfache Analyseergebnisse in Python zu interpretieren und Code zu adaptieren.			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was ist KI?</li> <li>• Wie lernen Maschinen?</li> <li>• Wie kann man KI Use Cases im Unternehmen identifizieren?</li> <li>• Welche Voraussetzungen sind für die Umsetzung von KI-Anwendungen im Unternehmen notwendig?</li> <li>• Welche neuen Fähigkeiten bringt Machine Learning</li> <li>• Welchen Einfluss hat KI auf die Megatrends unserer Zeit?</li> <li>• Welche Risiken und Grenzen gibt es in der Anwendung?</li> <li>• Wie können aus Prognosen operative Entscheidungen abgeleitet werden?</li> </ul>			



**Literatur:***Verpflichtend:*

- GILLHUBER, Andreas, KAUERMANN, Göran, HAUNER, Wolfgang, 2023. *Künstliche Intelligenz und Data Science in Theorie und Praxis: von Algorithmen und Methoden zur praktischen Umsetzung in Unternehmen* [online]. Berlin: Springer Spektrum PDF e-Book. ISBN 978-3-662-66278-6. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-66278-6>.

*Empfohlen:*

- NELLI, Fabio, 2023. *Python Data Analytics: With Pandas, NumPy, and Matplotlib* [online]. Berkeley, CA: Apress PDF e-Book. ISBN 978-1-4842-9532-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-9532-8>.

**Anmerkungen:**

Programmierkenntnisse sind KEINE Voraussetzung. Intention der Lehrveranstaltung ist es nicht, Programmierer auszubilden, sondern Betriebswirten die Anwendungsmöglichkeiten und Hintergründe von KI näher zu bringen.

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

<b>Existenzgründung und Gründungscoaching</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_ExGr	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Bader, Martin		
<b>Dozent(in):</b>	Bader, Martin		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Existenzgründung und Gründungscoaching		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Existenzgründung und Gründungscoaching: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Durch die aktive Teilnahme an dieser Veranstaltung werden Studierenden langsam an eine eigene Unternehmensgründung herangeführt. Im Vordergrund steht die persönliche Auseinandersetzung mit einer realen Geschäftsidee.</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Probleme und Opportunitäten systematisch zu erkennen,</li> <li>• zwischen verschiedenen Geschäftsmodellen zu unterscheiden,</li> <li>• eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln und für einen Zielmarkt auszudifferenzieren,</li> <li>• strukturierte, agile Produkt- und Geschäftsentwicklungsmethoden auf eine eigene Idee anzuwenden,</li> <li>• eine eigene Geschäftsidee mit Selbstvertrauen für verschiedene Publikumskreise darzustellen,</li> <li>• erste Schritte bei der Anbahnung einer Unternehmensgründung selbstständig zu bewältigen.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>Im Rahmen der Vorlesung erarbeiten die Studierenden eine ausdifferenzierte Geschäftsidee und erfahren wie diese umgesetzt werden könnte. Die Ausarbeitung kann dabei in Gruppen oder auch alleine erfolgen.</p> <p>Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden Themengebiete:</p>			

1. Einleitung
2. Eine Herausforderung finden
3. Design Thinking
4. Value Proposition Design
5. Value Proposition Statement
6. Wie man seine Geschäftsidee 'pitcht'
7. Lean Startup
8. Minimum Viable Product (MVP)
9. Business Model Canvas
10. Geschäftsplan

Der Fokus der Veranstaltung liegt vor allem auf den ersten neun Themengebieten. Themengebiet 10 wird als Ausblick behandelt und gibt Einblicke in die mögliche Umsetzung und Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsidee.

Durch diesen Kurs werden die Studierenden langsam an eine Unternehmensgründung herangeführt und erwerben hierfür das notwendige Grundlagenwissen sowie hilfreiche Methoden und Instrumente.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- RIES, Eric, 2015. *The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses, Theory and Application.*

*Empfohlen:*

- KAWASAKI, Guy, 2015. *The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything.* r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0

**Anmerkungen:**

## WICHTIG:

- Wichtig für eine erfolgreiche Teilnahme ist eine Teilnahme an allen Seminarkursen sowie die Kapazität für das Selbststudium.
- Falls Sie bereits eine eigene Geschäftsidee haben sollten, bietet dieser Kurs die Möglichkeit Ihre Idee strukturiert weiterzuentwickeln.
- Der Kurs wird an vier geblockten Veranstaltungstagen durchgeführt.

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

<b>Foresight und Zukünfte für kleine und mittelständische Unternehmen – eine interaktive Userjourney</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	UXD_IUJ_FW	<b>SPO-Nr.:</b>	2.11
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Schönhofer, Gerhard		
<b>Dozent(in):</b>	Schönhofer, Gerhard		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	5 ECTS / 4 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.11: Foresight und Zukünfte für kleine und mittelständische Unternehmen – eine interaktive Userjourney		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.11-Foresight und Zukünfte für kleine und mittelständische Unternehmen – eine interaktive Userjourney: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Nach einem Besuch der Modulveranstaltungen und aktiver Teilnahme am Kurs			
<ul style="list-style-type: none"> <li>haben Studierende ggf. bestehende theoretische Vorkenntnisse in den Bereichen „Gamification/User Journey/Nudging“ erfolgreich angewandt und in Form eines interaktiven Website-Konzeptes für eine bestimmte Nutzergruppe (KMUs aus der Region 10) umgesetzt</li> <li>haben Studierende ein tiefes Verständnis hinsichtlich der Erstellung interaktiver Websites, möglicher Integrations- und Schnittpunkte mit KI-Modellen sowie der zielgruppengerechten Kommunikation entwickelt</li> <li>können Studierende anhand existierender Vorarbeiten hins. Logo, Farbschema &amp; Layout weiterführend UX-Design Konzepte konkret ausgestalten</li> <li>...wissen Studierende, welche Ansätze des UX-Designs für die Zielgruppe kleiner und mittelständischer Unternehmen</li> </ul>			
Selbst- und Sozialkompetenzen:			
Nach Abschluss des Moduls			

<ul style="list-style-type: none"> <li>• können Studierende unter strengen zeitlichen Rahmenbedingungen eine komplexe Aufgabenstellung analysieren, durchführen und reflektieren.</li> <li>• sind Studierende in der Lage, gemeinsam in einem interdisziplinären Team arbeitsteilig eine Aufgabenstellung zu bearbeiten.</li> </ul>
<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Ausgestaltung eines zielgruppenorientierten Nudging Konzeptes für KMUs</li> <li>• Erstellung einer interaktiven Website mit anwenderorientierten Tools zur strategischen Vorausschau/Corporate Foresight</li> <li>• Erarbeitung von Integrations- und Anknüpfungspunkten von KI/OpenAI-Tools</li> <li>• Regionalentwicklung und Wissenstransfer als Gegenstand von UX-Design</li> <li>• Aufsetzen eines Projektlaufplans mit Meilensteinen</li> <li>• Ideenfindung in der Gruppe</li> <li>• Umsetzung anhand selbstgewählter Projekte in Teams (flexible Gruppengröße, ca. 2er-4er Teams) unter Anwendung der gelernten theoretischen Basis</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• FUCHS, Mathias, 2014. "Gamification as twenty-first-century ideology" .</li> <li>• GROBELNIK, Manuel, Feyyaz CAKIR und Daniel-Philipp FRIEDMANN, 2022. "Rethinking User Experience Design: Sustainability in the Context of the User Centered Innovation Process in Power Tool Design" .</li> <li>• OLLENBURG, Stefanie, 2019. "A Futures-Design-Process Model for Participatory Futures".</li> <li>• SCHWARZ, Jan Oliver, 2023. <i>Strategic foresight: an introductory guide to practice [online]</i>. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge PDF e-Book. ISBN 978-1-00-330273-5. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.4324/9781003302735">https://doi.org/10.4324/9781003302735</a>.</li> <li>• SCHWARZ, Jan Oliver und Adrian W. MÜLLER, 2016. „Assessing the functions and dimensions of visualization on foresight“ . ISBN <a href="https://doi.org/10.1108/FS-04-2014-0027">https://doi.org/10.1108/FS-04-2014-0027</a></li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Lehrveranstaltung unterstützt ein Arbeitspaket, das im Rahmen des durch das BMBF finanzierten Wissenstransferprojekt „Mensch in Bewegung“ erarbeitet wird. Für Anschaffungen im Rahmen des Seminars stehen daher in begrenztem Ausmaß Sachmittel zur Verfügung.</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

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

**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.

<b>Kommunikations- und Branddesign</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_KBD	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Schmelter, Boris		
<b>Dozent(in):</b>	Schmelter, Boris		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Kommunikations- und Branddesign		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Kommunikations- und Branddesign: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• sind für den Umgang mit Marken sensibilisiert</li> <li>• sind auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen vorbereitet</li> <li>• haben einen grundlegenden Überblick über erfolgreiche Marken- und Designprozesse</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>Design ist unverzichtbarer Teil einer erfolgreichen Markenführung. Erst durch das Design entstehen konkrete Markenerlebnisse in unterschiedlichen Medien. Die Aufgabe des Designs ist es, die Identität der Marke zu verstehen und sie in visuelle Konzepte umzuwandeln. Auf diese Weise entsteht ein authentisches Image, das Vertrauen erzeugt und eine Marke nachhaltig erfolgreich macht.</p> <p>Brand Design – oder bei Unternehmen Corporate Design – ist der Grundstein eines Markenerrscheinungsbildes und definiert einen stringenten visuellen Rahmen. Der Prozess der Entwicklung, der Einführung und der zukünftigen Pflege wird anhand praktischer Beispiele aufgezeigt. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen.</p> <p>Kommunikationsdesign beschreibt die Gestaltung von Einzelmaßnahmen in unterschiedlichen Medien, die sich mit definierten Aufgaben an die Zielgruppe wenden. Hierzu zählen z. B. Broschüren, Magazine,</p>			



Websites, Werbekampagnen und Markenerlebnisse auf Messen und Events. Der Kurs beschreibt den Spagat zwischen kreativer Einzelleistung und Einhaltung des Brand Designs.
<b>Literatur:</b>
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>• BEYROW, Matthias, P. KIEDAISCH und N. DALDROP, 2013. <i>Corporate Identity &amp; Corporate Design: das Kompendium</i>. 3. Auflage. Ludwigsburg: Av-Ed.. ISBN 978-3-89986-185-3, 3-89986-185-X</li><li>• BURMANN, Christoph, Tilo F. HALASZOVICH und Frank HEMMANN, 2012. <i>Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2990-7, 3-8349-2990-5</li><li>• ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. <i>Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung ; [Kosten und Nutzen]</i>. 2. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-714-8</li><li>• SAUTHOFF, Daniel, Gilmar WENDT und Hans Peter WILLBERG, 2010. <i>Schriften erkennen: eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User</i>. 12. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-373-7</li><li>• HARA, Ken'ya, 2007. <i>Designing design</i>. Baden: Müller. ISBN 978-3-03778-105-0</li></ul> <i>Empfohlen:</i> <p>Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

<b>Marketing und Recht</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_MR	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Haas, Markus		
<b>Dozent(in):</b>	Haas, Markus		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Marketing und Recht		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Marketing und Recht: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Teilnehmer sind in der Lage, Marketing- und Kommunikationskampagnen rechtlich sicher zu gestalten und in allen Medien umsetzen zu können.			
<b>Inhalt:</b>			
Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung von Werbeanzeigen und (Video-/Audio-)Spots</li> <li>• Einsatz von Social Media und Online Marketing</li> <li>• Einbindung fremder Texte, Musik, Logos und Bilder in die verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Social Media, etc.)</li> <li>• Verwendung von (Personen-) Fotos und Videos in den Medien und Kommunikationsplattformen</li> <li>• Irreführende Werbung (Alleinstellungsbehauptung, Lockvogelangebote, Rabattaktionen, etc.)</li> <li>• Gefühlsbetonte Werbung (Schock-, Angstwerbung, etc.)</li> <li>• Vergleichende Werbung</li> <li>• "Schwarze Liste"</li> </ul>			

- Einsatz von Gewinnspielen (Teilnahmebedingungen)
- Schleichwerbung und Product Placement
- Direktmarketing (insbesondere Telefon und e-mail Werbung)
- Urheber- und Markenrecht im medien- und werberechtlichen Kontext
- Folgen und Haftung unzulässiger Marketingmaßnahmen (u.a. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweilige Verfügung, Schadensersatz)
- Rundfunk- und presserechtliche Themen in Bezug auf Marketing
- Berichterstattung
- Rechtliche Themenschwerpunkte: Wettbewerbs-, Marken-, Urheber-, Presse-, Rundfunk-, Datenschutz-, und Persönlichkeitsrecht.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- FECHNER, Frank, 2023. *Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*. 22. Auflage.

*Empfohlen:*

- LETTL, Tobias, 2022. *Wettbewerbsrecht*. 5. Auflage. München: C.H. Beck.
- WANDTKE, Artur-Axel, 2013. *Urheberrecht*. 9. Auflage. Berlin: de Gruyter.
- BINGENER, Senta, 2022. *Markenrecht*. 4. Auflage.
- HIMMELSBACH, Gero, 2021. *Pressrecht*. 1. Auflage.

**Anmerkungen:**

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

<b>Product ideation</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_Product ideation	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Schneider, Reiner Albert		
<b>Dozent(in):</b>	Schneider, Reiner Albert		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:		23 h
	Selbststudium:		52 h
	Gesamtaufwand:		75 h
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Product ideation		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Product ideation: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Learnings: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Able to turn your ideas into real products and services through a repeatable process of ideation, prototyping, and iteration.</li> <li>• Apt to uncover insight into your customers' wants and needs by using rough and rapid prototypes to gather feedback.</li> <li>• Competent to run small experiments and learn from failure in a controlled environment to manage risk</li> <li>• Aware of ways of creating a culture of experimentation on your team and expand their capacity for innovation</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Content: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Design thinking</li> <li>• New product development</li> </ul>			

- Prototyping
- Agile way-of-working

**Literatur:***Verpflichtend:*

- EISENHARDT, K., MARTIN, J.A., 2000. Dynamic Capabilities: What are they? . In: *Strategic Management Journal* 21. , S.17.
- HENDERSON, R.M., CLARK, K.B., 1990. Architectural innovation: the reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. In: *Administrative Science Quarterly.* , S.9-30.
- PELLEGRINELLI, S., 2011. What's in a name: Project or programme?. In: *International Journal of Project Management*, 29(2). , S.40.
- SANCHEZ, R., MAHONEY, J., 1996. Modularity, Flexibility, and Knowledge Management in Product and Organization Design.. In: *Strategic Management Journal.* (17), S.14.
- ZAHRA, S.A., GEORGE, G., . Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension.. In: *Academy of Management Review.* 2002(27/2), S.185-203.

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Projekt Schanzer Racing Electric</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_PSRE	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Mayr, Michael		
<b>Dozent(in):</b>	Mayr, Michael		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:		23 h
	Selbststudium:		52 h
	Gesamtaufwand:		75 h
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Projekt Schanzer Racing Electric		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Projekt Schanzer Racing Electric: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• können Projekte strukturiert vorbereiten und durchführen</li> <li>• können die Instrumente des Projektmanagements phasenorientiert und situationsgerecht einsetzen</li> <li>• können in Projekten selbstständig eigenverantwortlich mitarbeiten, diese führen und erfolgreich abschließen</li> <li>• haben konkrete Problemlösungs- und Umsetzungskompetenzen entwickelt, insbesondere in den Bereichen Finanzplanung und Produktkalkulation in einem Entwicklungsprojekt</li> <li>• sind in der Lage, Berichte und Präsentationen überzeugend zu erstellen und vorzutragen</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Dieses Modul steht denjenigen Studierenden offen, die Mitglied im Team "Schanzer Racing Electric" sind. Im Rahmen dieses Moduls absolvieren die Studierenden ein Projekt in den Abteilungen der Stabstellen Personal und Finance oder im Bereich Business im Team Schanzer Racing Electric. Die Projekte beschäftigen sich mit folgenden Fragestellungen: Business Plan, Marketing, Public Relations, Event und Sponsoring. Je nach Abteilung haben die Teammitglieder Einzel- oder Gruppenprojekte, welche die Themengebiete der			

Abteilungen betreffen. Alle Projekte dienen dem übergeordneten Unternehmensziel, nämlich eine erfolgreiche Saison in der internationalen Formula Student Rennserie zu absolvieren.

- Das Projekt soll eine Arbeitsbelastung von 75-90 Zeitstunden pro Studierenden repräsentieren. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden. Es ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich Ihre Arbeitsbelastung herauslesen lässt.
- Nach der Projektdurchführung wird mit dem Modulbetreuer ein Präsentationstermin festgelegt. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von ca. 10 Minuten pro Projektteilnehmer. Inhalt der Präsentation ist, Motivation, (Teil-)Projekthalt, Ergebnisse, Lessons Learned. (Achtung: Die Anfrage nach einem Präsentationstermin sollte mindestens 4 Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums erfolgen, ansonsten ist eine Noteneintragung im gleichen Semester nicht garantiert!)
- Nach erfolgreicher Präsentation fertigen die Studierenden einen Steckbrief und ein Poster über das Projekt und liefern diese per Email an den Modulbetreuer. Das Template für den Steckbrief und das Poster wird vom Modulbetreuer bereit gestellt. Seitens der Studierenden wird sicher gestellt, dass die Technische Hochschule Ingolstadt das im Steckbrief bzw. Poster verwendete Bildmaterial räumlich und zeitlich unbeschränkt, auf beliebige Weise in beliebigen Medien, Printmedien wie digitale Medien, einschließlich des Internets, nutzen darf.

In dem Steckbrief werden u.a. die Teammitglieder namentlich genannt. Wer gegen die Veröffentlichung des Projekt-Steckbriefs in jeglicher Form ist, soll bitte per Email beim Modulbetreuer Einspruch erheben.

#### Literatur:

##### Verpflichtend:

- MEYER, Helga, REHER, Heinz-Josef, 2020. *Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 3658287624. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-07569-9>.
- FRIEDL, Gunther, Christian HOFMANN und Burkhard PEDELL, 2022. *Kostenrechnung - Eine entscheidungsorientierte Einführung*. 4. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen.
- WEBER, Jürgen und Utz SCHÄFFER, 2022. *Einführung in das Controlling*. 17. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschl.

##### Empfohlen:

Keine

#### Anmerkungen:

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

<b>Successful Management in a Global World</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_SMGW	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Hahn, Christoph		
<b>Dozent(in):</b>	Hahn, Christoph		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Successful Management in a Global World		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Successful Management in a Global World: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Students			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• have cultural specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management.</li> <li>• are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures.</li> <li>• know about culture related techniques and behaviors.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<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* . 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1 ; 3-7910-3248-8
- 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:*

Keine

**Anmerkungen:**

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Technologie- und Innovationsmanagement</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	FW_TIM	<b>SPO-Nr.:</b>	2.12
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Augsdörfer, Peter		
<b>Dozent(in):</b>	Augsdörfer, Peter		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.12: Technologie- und Innovationsmanagement		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.12-Technologie- und Innovationsmanagement: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<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"> <li>kennen die Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements und können die grundlegenden Modelle anwenden</li> <li>haben ein Verständnis für die Evolution von Technologien entwickelt</li> <li>können Bedeutung technologie-basierter Kompetenzen im Hinblick auf die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit bemessen</li> <li>haben ein Grundverständnis, wie Innovationsaktivitäten in Unternehmen effektiv gefördert und gemanagt werden können</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten,			

<p>Modellen und Methoden des Technologie- und Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Einführung</li><li>• Technologie-Entwicklung</li><li>• Organisation von F.u.E.</li><li>• Management von Innovationsprozessen</li><li>• Management von kreativen Mitarbeitern</li><li>• Technologie - Strategie und Wettbewerbsvorsprung</li><li>• Technologie - Vorhersage</li><li>• Nationale Systeme der Innovation</li></ul>
<p><b>Literatur:</b></p>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BESSANT, John und Joe TIDD, 2020. <i>Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change</i>. 7. Auflage. ISBN 978-1119713302</li></ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BURGELMAN ET AL, 2008. <i>Strategic Management of Technology and Innovation</i>. 5. Auflage. USA: Irwin. ISBN 978-0071263290</li><li>• FREEMAN, Christopher und Luc SOETE, 1999. <i>The economics of industrial innovation</i>. 3. Auflage. Cambridge, Mass. &lt;&lt;[u.a.]&gt;&gt;: &lt;&lt;The&gt;&gt; MIT Press. ISBN 0-262-56113-1, 0-262-06195-3</li><li>• AUGSDORFER, Peter, 2021. <i>Forbidden Fruit: An Analysis of Bootlegging, Uncertainty, and Learning in Corporate R&amp;D</i>. 2. Auflage. ISBN 978-3000655821</li><li>• AUGSDÖRFER, Peter, 2013. <i>Discontinuous innovation: learning to manage the unexpected</i>. London: Imperial College Press. ISBN 978-1-84816-780-3, 1-84816-780-6</li><li>• AUGSDORFER, Peter, 2022. <i>Corporate Underground, Bootleg Innovation and Constructive Deviance</i>. 1. Auflage. London: World Scientific Press. ISBN 978-1-80061-225-9</li></ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p>
<p>Achtung: Anmeldung über vhb.org zusätzlich erforderlich</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

## 5.4 Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz

### Module des Sprachenzentrums

Folgende Kurse des Sprachenzentrums der THI (SZ) können als Wahlpflichtfach zur Sprach- und Sozialkompetenz angerechnet werden:

- Chinesisch A1 und A2
- Japanisch A1 und A2
- Portugiesisch A1 und A2
- Russisch A1 und A2

Nähere Informationen zu Inhalten, Lernzielen, Prüfungsterminen, Prüfungsform und Prüfungsort finden Sie in Moodle auf den Seiten des Sprachenzentrums. Bitte beachten Sie, dass alle aufgeführten Sprachkurse einen wirtschaftlichen Bezug haben. Wenn Sie an einem Kurs teilnehmen möchten, müssen Sie sich dazu bei der Fächereinschreibung des SZ separat anmelden. Für die Prüfung melden Sie sich im Rahmen der Prüfungsanmeldung des SZ an (PRIMUSS – Prüfungsanmeldung Sprachenzentrum). Nach bestandener Prüfung laden Sie das benotete Zertifikat des Prüfers dann zusammen mit einer aktuellen Notenübersicht zur Anrechnung in PRIMUSS hoch. Bitte beachten Sie, dass eine reine Teilnahmebestätigung für eine Anrechnung nicht ausreicht.

Möchten Sie einen **anderen Kurs des SZ** als die oben genannten angerechnet bekommen, wenden Sie sich **vor Beginn des Kurses** an den Studiengangleiter um abzuklären, ob der Kurs angerechnet werden kann. Bitte beachten, dass Französisch A1 und A2 und Spanisch A1 und A2 nicht anrechenbar sind.

**Achtung:** Die Ausstellung der benoteten Zertifikate nach erfolgter Prüfung kann einige Zeit dauern. Möchten Sie im letzten Semester des Studiums Veranstaltungen der SZ besuchen, nehmen Sie unbedingt Kontakt zum jeweiligen Dozenten des Kurses auf, damit ggfs. die Ausstellung des Zertifikats beschleunigt werden kann.

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

- KYBURZ, Christine, 2011. *Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen*. [. Auflage. 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.

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

**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.



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

**Literatur:***Verpflichtend:*

- MEYER, Erin, 2014. *The Culture Map*. New York, NY: Public Affairs Book. ISBN 978-1-61039-250-1

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

This course is taught in English. Minimum number of students: 8

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Intercultural Competence</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	SZ_ICC	<b>SPO-Nr.:</b>	2.13
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	McDonald, James		
<b>Dozent(in):</b>	McDonald, James		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.13: Intercultural Competence		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.13-Intercultural Competence: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
To familiarize students with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication).			
<b>Inhalt:</b>			
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.			
<b>Literatur:</b>			
<i>Verpflichtend:</i>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>			
<i>Empfohlen:</i>			
Keine			

**Anmerkungen:**

Minimum number of students: 8

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

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

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

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

- PICOT, Arnold, Helmut DIETL und Egon FRANCK, 2015. *Organisation*. 7. Auflage.

*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.



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

**Literatur:***Verpflichtend:*

- DWECK, Carol, Januar 2016. *Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt*. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273

*Empfohlen:*

- DE BONO, Edward, 2004. *Der kluge Kopf: trainieren Sie Ihren Verstand und werden Sie ein faszinierender Gesprächspartner*. 1. Auflage. Landsberg am Lech: mvg. ISBN 3-478-73510-6

**Anmerkungen:**

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

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

<ul style="list-style-type: none"><li>• praktizieren Achtsamkeitsübungen, Methoden zur Self- und Co-Regulation, u.a. Encountering</li></ul> <p>Persönlichkeitsentwicklung - wie werde ich zu einer "ausbalancierten" Persönlichkeit?</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• erkennen besser, was sie wirklich wollen und welche Ressourcen ihnen nützlich sind</li><li>• identifizieren ihre persönlichen Erfolgsfaktoren für Balance</li><li>• entwickeln eine Vision für Ihre weitere Entwicklung</li></ul>
<b>Inhalt:</b>
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
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• OGDEN, Pat und Janina FISHER, 2015. <i>Sensorimotor psychotherapy: Interventions for trauma and attachment</i>. f. Auflage. New York: WW Norton &amp; Company. ISBN 9780393708509</li></ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

<b>Praxis-Reflexion für Dual-Studierende</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	SW_PR_Dual	<b>SPO-Nr.:</b>	2.13
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4, 5, 6, 7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Wittmann, Robert		
<b>Dozent(in):</b>	Wittmann, Robert		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.13: Praxis-Reflexion für Dual-Studierende		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.13-Praxis-Reflexion für Dual-Studierende: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>reflektieren ihre bisherigen Praxisphasen im Unternehmen und sind in der Lage, daraus ihre persönlichen Stärken zu identifizieren</li> <li>können ein Problem der Praxis eigenständig analysieren</li> <li>können in Kooperation mit Experten aus der Praxis einen problembezogenen Lösungsansatz erarbeiten</li> <li>sind in der Lage, in Kooperation mit den Experten der Praxis die Erfolgsfaktoren für die Implementierung der erarbeiteten Lösung zu identifizieren und zu priorisieren, sowie adäquate Vorschläge zur Umsetzung zu erarbeiten</li> <li>reflektieren ihre Erfahrungen im Praxisprojekt und sind in der Lage, daraus Potentiale für ihre berufliche Entwicklung abzuleiten</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zieldefinition für weitere Entwicklungsschritte, Persönlichkeitsprofil, Reflexion des fachlichen und persönlichen Kompetenzportfolios, Marktanalyse im Unternehmen Persönliche und unternehmensbezogene SWOT-Analyse, Strategische Planung für die Entwicklung im Unternehmen</li> <li>Identifikation und Entwicklung eines konkreten Projektdesigns im Dual-Unternehmen mit den möglichen Phasen:</li> </ul>			

- Analyse
- Design
- Entwicklung
- Vorbereitung der Umsetzung
- Umsetzung
- Vernetzung der persönlichen Entwicklung mit Entwicklungsperspektiven im Unternehmen

**Literatur:***Verpflichtend:*

- WITTMANN, Robert G. und andere, 2019. *Strategy design innovation: how to create business success using a systematic toolbox*. Completely revised 5. Auflage. Augsburg: ZIEL. ISBN 978-3-96557-077-1, 3-96557-077-3

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

<b>Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	SW_SMPCR	<b>SPO-Nr.:</b>	2.13
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Bayerl, Alexander		
<b>Dozent(in):</b>	Bayerl, Alexander		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.13: Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.13-Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden sind in der Lage:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• erlernte Verhaltensweisen und erprobte Werkzeuge anzuwenden.</li> <li>• eigene persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen zu gestalten.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
Das Kompetenzspektrum beinhaltet Themen wie selbstständige Motivation, Zielsetzung, Planung, Organisation, Lernfähigkeit und Erfolgskontrolle durch Feedback.			
Die Struktur definiert sich wie folgt:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführungsveranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausleuchten des Themenfelds, Schwerpunktsetzung und „Hausaufgabe“.</li> </ul> </li> <li>• Seminar I bis III: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kennenlernen des Kompetenzspektrums in Teamübungen.</li> <li>○ Erleben der verschiedenen Tragsäulen des Selbstmanagements unter den Aspekten „Potential“, „Chance“ und „Risiko“ im Outdoor-/ alpinen Kontext.</li> </ul> </li> </ul>			

- Workshop 1 & 2:
  - Erlebnispädagogische, handlungsorientierte Selbst- und Gruppenerfahrung mit integriertem Leistungsnachweis.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- HILL, Napoleon, 2005. *Denke nach und werde reich: die Erfolgsgesetze*. Kreuzlingen ; München: Hugendubel. ISBN 372052664X; 9783720526647

*Empfohlen:*

- GROßE BOES, Stefanie und Tanja KASERIC, 2018. *Trainer-Kit: die wichtigsten Trainingstheorien, ihre Anwendung im Seminar und Übungen für den Praxistransfer*. ?. Auflage. Bonn: Manager-Seminare-Verl.. ISBN 978-3-936075-45-8
- SCHWARTZ, Tony und Tim LOEHR, 2003. *Die Disziplin des Erfolgs: von Spitzensportlern lernen - Energie richtig managen*. ISBN 978-3420182034

**Anmerkungen:**

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



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

**Literatur:***Verpflichtend:*

- HOFBAUER, Günter und Karina HOFBAUER, 2020. *Erfolgreiches Verhandlungsmanagement: Mit sozialer Kompetenz gezielt zum Erfolg*. 1. Auflage. 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.

<b>Successful Negotiations in a Global World</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	SW_SNGW	<b>SPO-Nr.:</b>	2.13
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Hahn, Christoph		
<b>Dozent(in):</b>	Hahn, Christoph		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.13: Successful Negotiations in a Global World		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.13-Successful Negotiations in a Global World: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
The students are able:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations.</li> <li>to be aware management- and leadership styles.</li> <li>to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays.</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<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>			
<b>Literatur:</b>			
<i>Verpflichtend:</i>			

- HECHT-EL MINSHAWI, Béatrice, 2008. *Interkulturelle Kompetenz: Soft Skills für die internationale Zusammenarbeit ; [wichtige Infos in Englisch]*. 2. Auflage. 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 is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

## 5.5 Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz

<b>Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	NW_GNW	<b>SPO-Nr.:</b>	2.14
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Graap, Torsten		
<b>Dozent(in):</b>	Graap, Torsten		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.14: Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.14-Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden erfahren in krisenanfälligen Zeiten der globalen Transformation und:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen Probleme der vorherrschenden Neoklassik (vgl. Marktökonomik)</li> <li>• haben sich dadurch den Blick für ganzheitliches Denken und Handeln zum Verständnis nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Managements erschlossen</li> <li>• kennen den alternativen Ansatz der Ökologischen Ökonomik (Historie, Vertreter, Begriffe, Konzepte)</li> <li>• wissen um diverse Modelle der Sustainability (=Nachhaltigkeit) und entlarven damit "Greenwasher" und können authentische Sustainability für Unternehmen konzeptionieren</li> <li>• kennen "Nordic Sustainability", d.h. die "normativen entrepreneurs" aus Nordeuropa in Sachen authentischer Sustainability</li> <li>• kennen viele positive Praxisbeispiele zum Thema nachhaltigen Wirtschaftens</li> </ul>			

<p><b>Inhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinsame Entwicklung und Verabschiedung geeigneter Seminararbeitsthemen mit Rücksicht auf die Interessen der Studierenden (Seminararbeitssprachen: Deutsch, Englisch).</li> <li>• Kritische Betrachtung der gängigen Marktökonomik (Neoklassik)</li> <li>• Grundlagen der pluralistischen Ecological Economics (Historie, Ziele, Vertreter/innen, Modelle, Handlungsempfehlungen)</li> <li>• Grundlagen der Sustainability (Historie, Denkströmungen, Modelle, Empirie)</li> <li>• Grundlagen der Nordic Sustainability (Geschichte und Kultur, nordische Wohlfahrtsstaaten, Nordic Management, Nachhaltigkeitsfakten im Norden, besondere Vertreter nordischen Denkens)</li> <li>• Vielfältigste Praxisbeispiele zur Nachhaltigkeit (inkl. Film zur Klimakrise und zur Ökologischen Ökonomik)</li> </ul>
<p><b>Literatur:</b></p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COSTANZA, Robert und Lisa WAINGER, 1991. <i>Ecological economics: the science and management of sustainability</i>. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-51324-1</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DALY, Herman E., 2008. <i>Beyond growth: the economics of sustainable development</i>. Boston: Beacon Press. ISBN 978-0-8070-4709-5</li> <li>• COSTANZA, Robert und Hermann BARTMANN, 2001. <i>Einführung in die ökologische Ökonomik</i>. Stuttgart: Lucius und Lucius. ISBN 3-8252-2190-3, 3-8282-0152-0</li> <li>• SÖDERBAUM, Peter, 2008. <i>Understanding sustainability economics: towards pluralism in economics</i>. 1. Auflage. London [u.a.]: Earthscan. ISBN 978-1-84407-626-0, 978-1-84407-627-7</li> <li>• JAKOBSEN, Ove Daniel, 2017. <i>Transformative ecological economics: process philosophy, ideology and utopia</i>. London and New York: Routledge, Taylor &amp; Francis Group. ISBN 978-1-138-63776-4, 978-0-367-19417-8</li> <li>• LAKEY, George, 2017. <i>Viking economics: how the Scandinavians got it right - and how we can, too</i>. Brooklyn; London: Melville House. ISBN 1-61219-621-7, 978-1-61219-621-3</li> <li>• GRAAP, Torsten, AUÐUR H. INGÓLFSÐÓTTIR und LAU ØFJORD BLAXEKJÆR, 2020. <i>The future of the North - sustainability in Nordic countries: analysis and critical comparison</i>. Marburg: Metropolis-Verlag. ISBN 978-3-7316-1364-0, 3-7316-1364-6</li> </ul>
<p><b>Anmerkungen:</b></p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	NW_KonsMarkt	<b>SPO-Nr.:</b>	2.14
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Rimmelspacher, Udo		
<b>Dozent(in):</b>	Rimmelspacher, Udo		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.14: Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.14-Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<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 bereits VOR Semesterbeginn.</p> <p>Das Buch "Die Akte Glyphosat: Wie Konzerne die Schwächen des Systems nutzen" von Helmut Burtscher-Schaden sollte ebenfalls idealerweise bereits vor dem Lehrveranstaltungsbeginn vollständig gelesen sein.</p>			

<b>Inhalt:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ressourcenbasis und nachhaltige Entwicklung</li><li>• Annahmen und Einwendungen zum Standard-Modell der ökonomischen Markttheorie</li><li>• (Teilweise bewusst herbeigeführte) Formen von Marktversagen</li><li>• Formen der Beeinflussung von Konsumenten, meist zu deren persönlichen Nachteil sowie zu Lasten von sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz</li></ul>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• LATIF, Mojib, 2020. <i>Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe - und wie wir auf die Bremse treten</i>. ISBN 978-3451386848</li><li>• BURTSCHER-SCHADEN, Helmut, 2017. <i>Die Akte Glyphosat: Wie Konzerne die Schwächen des Systems nutzen</i>. ISBN 978-3218010856</li></ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• FRITSCH, Michael, 2018. <i>Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns</i> [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5644-8. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.15358/9783800656448">https://doi.org/10.15358/9783800656448</a>.</li></ul>
<b>Anmerkungen:</b>
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.



<b>Nachhaltigkeit als Schlüssel zur Transformation verstehen und umsetzen</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	NW_NST	<b>SPO-Nr.:</b>	2.14
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Krieglmeier, Laura		
<b>Dozent(in):</b>	Krieglmeier, Laura		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.14: Nachhaltigkeit als Schlüssel zur Transformation verstehen und umsetzen		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.14-Nachhaltigkeit als Schlüssel zur Transformation verstehen und umsetzen: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> <li>denken interdisziplinär und verstehen die Grundlagen der Nachhaltigkeit</li> <li>können die Rolle der Nachhaltigkeit in der Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft in ihren Grundsätzen analysieren und reflektieren</li> <li>kennen Vor- und Nachteile einzelner Ansätze und Theorien und können diese im Gesamtkontext bewerten</li> <li>sind mit Chancen und Herausforderungen nachhaltiger Entwicklung vertraut</li> </ul>			
<b>Inhalt:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>Grundsätze der Nachhaltigkeit</li> <li>Nachhaltige Entwicklung im globalen Kontext (SDGs)</li> <li>Nachhaltigkeit und Innovation</li> <li>Internationale Rahmenwerke und Abkommen</li> <li>Science Based Targets</li> </ul>			

- Konzepte und Ansätze im Rahmen nachhaltiger Entwicklung: Doughnut Economies, Degrowth, Buen Vivir, Rechte der Natur etc.
- Case Studies: Unternehmen aus verschiedenen Industrien

**Literatur:***Verpflichtend:*

- ROCKSTRÖM, Johan, NOONE, Kevin, STEFFEN, Will. *Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity* [online]. , 2009 [Zugriff am: ]. Verfügbar unter: <https://www.ecologyandsociety.org/vol14/iss2/art32/>
- Ohne Autor. *Synergy Solutions for a World in Crisis: Tackling Climate and SDG Action Together* [online]. , 2023 [Zugriff am: ]. Verfügbar unter: [https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-09/UN%20Climate%20SDG%20Synergies%20Report-091223B\\_1.pdf](https://sdgs.un.org/sites/default/files/2023-09/UN%20Climate%20SDG%20Synergies%20Report-091223B_1.pdf)

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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

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

<ul style="list-style-type: none"> <li>identifizieren die Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige persönliche Entwicklung</li> </ul>
<b>Inhalt:</b>
<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>
<b>Literatur:</b>
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DOBSCHENZKI, Jennifer V., 2020. <i>Spielerisch neue Wege gehen</i>. 1. Auflage.</li> <li>HÖLZLE, Christina und I. JANSEN, 2011. <i>Ressourcenorientierte Biografiearbeit: Grundlagen, Zielgruppen, kreative Methoden</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.. ISBN 978-3-531-17774-8</li> <li>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</li> <li>WITTMANN, Robert, Matthias REUTER und Michael JÜNGER, 2019. <i>Strategy Design Innovation</i>. 3. Auflage. Augsburg: Ziel. ISBN 978-3-96557-077-1</li> </ul> <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
<b>Anmerkungen:</b>
<p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

<b>Sustainability Reporting across Europe</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	NW_SRaEur	<b>SPO-Nr.:</b>	2.14
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Loza Aдаui, Cristian Rolando		
<b>Dozent(in):</b>	Loza Aдаui, Cristian Rolando		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	2.14: Sustainability Reporting across Europe		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	2.14-Sustainability Reporting across Europe: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Students learn the central theoretical foundations and methods of CSR and sustainability reporting.</li> <li>• Students develop an understanding of the role of European institutional frameworks for CSR and sustainability reporting practices.</li> <li>• Students develop a critical understanding of the different theories on CSR and sustainability reporting, as well as the subsequent implications for thinking and practice.</li> <li>• Students understand the strategic role of CSR and sustainability reporting for the development of future-oriented business models.</li> <li>• Students develop methodological skills for the implementation and design of CSR and sustainability reports in companies.</li> <li>• Students develop methodological skills for the comparison, evaluation, and quality assurance of CSR and sustainability reporting in companies across various European countries.</li> <li>• Students will develop methodological skills for task planning and teamwork.</li> </ul>			

**Inhalt:**

- CSR and Sustainability Reporting in Changing Times.
- CSR and Sustainability Reporting as part of Sustainability Management.
- CSR and Sustainability Reporting Theories
- CSR and Sustainability Reporting Standards: European Sustainability Reporting Standards (ESRS)
- The Development of CSR and Sustainability Reporting in Europe.
- Research Methodologies for Comparing and Measuring the Quality of CSR and Sustainability Reporting.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- HERZIG, Christian, 2023. *Reporting, Materiality and Corporate Sustainability*. In: , Andreas RASCHE, Hrsg. *Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalised World*. Cambridge: Cambridge University Press, S. 334-369.
- MION, Giorgio, LOZA ADAUI, Cristian R., 2019. *Mandatory Nonfinancial Disclosure and Its Consequences on the Sustainability Reporting Quality of Italian and German Companies*. In: *Sustainability*. **11**(17), S.1-28.
- FIFKA, Matthias S., 2014. *CSR und Reporting: Nachhaltigkeits- und CSR-Berichterstattung verstehen und erfolgreich umsetzen*. 1. Auflage. Berlin u.a.: Springer Gabler. ISBN 978-3-642-53892-6

*Empfohlen:*

- RIMMEL, Gunnar, Güler ARAS und Diogenis BABOUKARDOS, 2024. *Research Handbook on Sustainability Reporting*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- MIO, Chiara, Marisa AGOSTINI und Francesco SCARA, . *Sustainability Reporting: Conception, International Approaches and Double Materiality in Action*. . Cham: Palgrave MacMillan.

**Anmerkungen:**

The course is held on-site. However, under special circumstances, it may also take place virtually.

<b>Corporate Governance, CSR und Unternehmensethik</b>			
<b>Modulkürzel:</b>	NW_CG,CSR,UEthik	<b>SPO-Nr.:</b>	2.14
<b>Zuordnung zum Curriculum:</b>	<b>Studiengang u. -richtung</b>	<b>Art des Moduls</b>	<b>Studiensemester</b>
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
<b>Modulattribute:</b>	<b>Unterrichtssprache</b>	<b>Moduldauer</b>	<b>Angebotshäufigkeit</b>
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
<b>Modulverantwortliche(r):</b>	Küpper, Hans-Ulrich		
<b>Dozent(in):</b>	Küpper, Hans-Ulrich		
<b>Leistungspunkte / SWS:</b>	3 ECTS / 2 SWS		
<b>Arbeitsaufwand:</b>	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls:</b>	Corporate Governance, CSR und Unternehmensethik		
<b>Lehrformen des Moduls:</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
<b>Prüfungsleistungen:</b>	Corporate Governance, CSR und Unternehmensethik: LN - Seminararbeit		
<b>Verwendbarkeit für andere Studiengänge:</b>	keine		
<b>Voraussetzungen gemäß SPO:</b>			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
<b>Empfohlene Voraussetzungen:</b>			
keine			
<b>Angestrebte Lernergebnisse:</b>			
<p>Der Kurs gibt einen umfassenden Überblick zum Gegenstand, der Struktur, den Problemen und wichtigen Instrumenten sowie Wirkungen der Corporate Governance (CG). Zudem verknüpft er sie mit Problemen, Ansätzen und Instrumenten der Corporate Social Responsibility (CSR) und der Unternehmensethik. Deren Bedeutung ist insbesondere durch zahlreiche Skandale in den vergangenen 3 Jahrzehnten (z.B. ENRON, Siemens, VW) ebenso wie die zunehmende Beachtung von CSR sowie den Vorschriften der EU zu Environment Social Governance (ESG) in das Interesse von Praxis und Wissenschaft gerückt.</p> <p>Die Studierenden haben nach Bestehen einerseits Kenntnisse über die Struktur und Bedeutung der wichtigsten Komponenten der Corporate Governance von Unternehmungen. Andererseits können sie - auch durch die Behandlung praktischer Fälle - moralische Probleme sowie die Wirkung von CSR analysieren und einer Lösung zuführen.</p>			
<b>Inhalt:</b>			
<p>Nach einer allgemeinen Kennzeichnung von CG sowie Unternehmensethik bzw. CSR und ihrer Bezüge werden mehrere aktuelle Ansätze der Unternehmensethik verglichen. Schwerpunkte bilden die ethische Analyse der Corporate Governance und des Führungssystems. Abschließend wird Compliance als wichtiges Umsetzungsinstrument besprochen.</p> <p>Gegenstände von Corporate Governance und Unternehmensethik</p>			

1. Gestaltung der Corporate Governance
2. Ansätze der Unternehmensethik und des CSR
3. Ethische Analyse der Corporate Governance
4. Ethische Analyse im Führungssystem von Unternehmungen
5. Compliance als CG-Instrument zur Umsetzung ethischer Normen

Neben der systematischen Darstellung im Rahmen der Vorlesung sollen sich die Studierenden durch die Behandlung konkreter Praxisfälle in Gruppen tiefer in die behandelten Bereiche einarbeiten und über deren Präsentation (als Seminararbeit) selbst in die Lehrveranstaltung einbringen. Für die Fallstudien werden Hinweise zu deren Recherche gegeben.

**Literatur:***Verpflichtend:*

- KÜPPER, Hans-Ulrich, 2011. *Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791031033
- VAN AAKEN, Dominik und Philipp SCHRECK, 2015. *Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik*. Berlin: Suhrkamp taschenbuch wissenschaft . ISBN 9783518297643

*Empfohlen:*

Keine

**Anmerkungen:**

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