Technische Hochschule Ingolstadt

Modulhandbuch Medienpsychologie & Digital Business B. A.

Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Stand: 31.01.2024

Inhalt

1 Übersicht 5
2 Einführung 8
2.1 Zielsetzung 9
2.2 Zulassungsvoraussetzungen 10
2.3 Zielgruppe 12
2.4 Studienaufbau 13
2.5 Vorrückungsvoraussetzungen 15
2.6 Konzeption und Fachbeirat 16
3 Qualifikationsprofil 17
3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School 17
3.2 Studiengangziele 19
3.3 Mögliche Berufsfelder 26
4 Duales Studium 27
5 Modulbeschreibungen 30
5.1 Allgemeine Pflichtfächer 30
Betriebswirtschaftliche Grundlagen 31
Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung 33
HR Management und Organisation 35
Einführungsseminar Digital Business 37
Grundlagen Digital Business 39
Digital Marketing 42
Digital Services: Frontend 44
Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie 47
Kognitions- und Kommunikationspsychologie 49
Medienpsychologie I 51
Grundlagen Social Media Marketing 53
Quantitative Methoden Grundlagen 55
Quantitative Methoden Vertiefung 57
Projektmanagement 59
Agile Methoden 61
Wirtschaftsenglisch (Business English) 63
Grundpraktikum (8 Wochen) 65
Business Strategy und Digital Business Models 67
Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies 70
Wirtschaftspsychologie 72
Corporate Social Responsibility 74
Digital Entrepreneurship 76
Medienproduktion Digital 78
Medienpsychologie II 80
Experimentelle Psychologie 82

Projekt Mediengestaltung Digital ... 84
IT-Recht und Digital-Business-Recht ... 86
Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business ... 88
Projekt „Soziales Engagement“ ... 90
Seminar Wissenschaftliches Arbeiten ... 92
Bachelorarbeit ... 94
Praktikum (20 Wochen) ... 96
5.2 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business ... 98
Advanced Business Analytics ... 99
UX und (medien-)psychologische Aspekte im Kontext automatisierten Fahrens – Kooperation ... mit einem Praxispartner ... 102
Customer Analytics & Marketing Analytics ... 104
Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele ... 106
Medienpsychologes Innovations-Projekt für ein internationales Tech-Unternehmen ... 108
Artificial Intelligence in Business ... 110
Digital Commerce ... 112
Digital Commerce und Konsumentenpsychologie ... 114
Digital Financial Services ... 116
Digital Organization und New Work ... 118
Digital Retail Supply Chain Management ... 120
Medienpsychologisches Optimierungsprojekt ... 122
Psychology of Sustainable Consumer Behavior ... 124
Service-Dominant Logic as a fundamental shift in worldview ... 126
Smart Mobility und Digital Services ... 128
5.3 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz ... 130
5-Euro-Business ... 131
Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI ... 134
Arbeitnehmerbesteuerung ... 136
Arbeitsrecht ... 138
Betriebswirtschaftliche Optimierungen mit VBA für MS Excel ... 140
Business in Latin America ... 142
Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen ... 144
EDV-orientierte Steueranwendungen ... 146
Existenzgründung und Gründungscoaching ... 148
Finanzmathematik mit Modellierung ... 150
Immobilienmanagement ... 152
Kommunikations- und Branddesign ... 154
Marketing und Recht ... 156
Produktionsorganisation ... 158
Risk and Crisis Management ... 160
Successful Management in a Global World ... 162
Technologie- und Innovationsmanagement ... 164
5.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz ... 166
Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt ... 167
Chinesische Sprache 1 ... 169
Intercultural Business Communication ... 171

Intercultural Competence 173
Interkulturelle Kompetenzen China 174
Konfliktmanagement 176
Management- und Beraterfähigkeiten 178
Moderations- und Präsentationstechnik 180
Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement 182
Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken 184
Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung 186
Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung 188
5.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz 190
Successful Negotiations in a Global World 191
Business and Society 193
Corporate Social Responsibility 197
Green Nudging – Nachhaltige Verhaltensökonomie 199
Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens 201
Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung 203
Ressourcen, Sinn, Entfaltung 205
eTHIcs basic 207

1 Übersicht

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

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

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

Curriculum: Medienpsychologie und Digital Business		**4. Semester**		**5. Semester**		**6. Semester**		**7. Semester**	
Nr.	**Modul**	**SWS**	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**	**SWS**	**ECTS**
2.1	Business Strategy und Digital Business Models								
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3	4						
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			3	3				
2.2	Wirtschaftspsychologie			4	5				
2.3	Corporate Social Responsibility			4	5				
2.4.	Digital Entrepreneurship	4	5						
2.5	Medienproduktion Digital	4	5						
2.6	Medienpsychologie II	4	5						
2.7	Experimentelle Psychologie			4	5				
2.8	Projekt Mediengestaltung Digital			4	5				
2.9	IT-Recht und Digital-Business-Recht	4	5						
2.10	Vertiefungsseminar Medien-psychologie & Digital Business							2	3
2.11	Vertiefungsmodule Medien-psychologie & 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 Nachhaltigkeits-kompetenz							2	3
2.15	Projekt „Soziales Engagement“	2	3						
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	2	2						
2.17	Bachelorarbeit								12
2.2	Praktisches Studiensemester						24		
	Summe	**25**	**32**	**27**	**33**	**2**	**27**	**12**	**28**

Das Studienprogramm umfasst einen Workload entsprechend 210 ECTS inclusive 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 medienpsychogische 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 Opimierung 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).

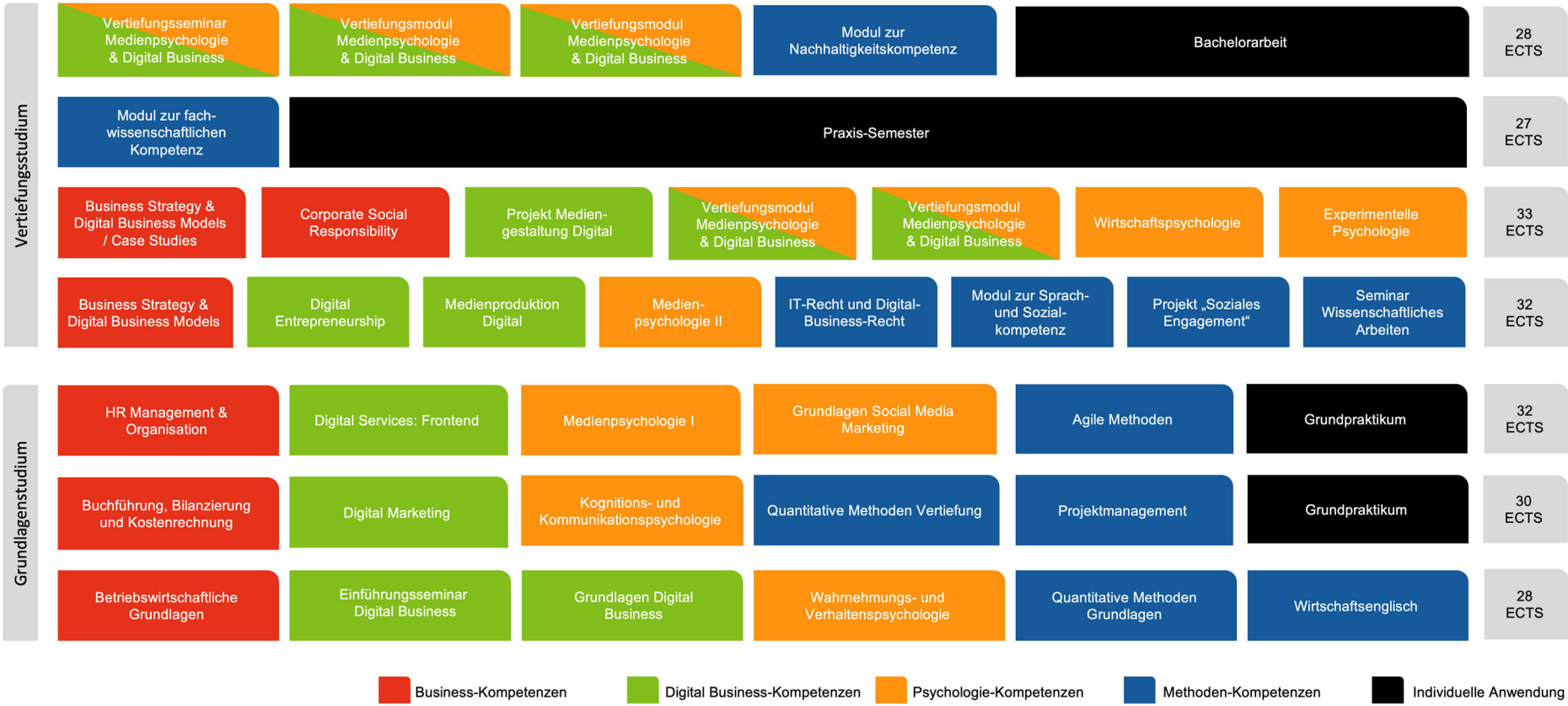

Abb. 1: Curriculum des Studiungangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

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 all ihrer 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 weltoffenen, internationalen Campus und fördern die Fremdsprachenkompetenz.
- Zahlreiche Kooperationen der THI mit Unternehmen der Region ermöglichen den Studierenden frühzeitig in der Arbeitswelt tätig zu werden und gewährleisten einen regional wie international optimalen Berufsstart.

4. Wir lehren und lernen im persönlichen Austausch
   - Seminaristische Unterrichtsformen in kleineren Gruppen ermöglichen einen individuellen Austausch mit den Studierenden.
   - Präsenzlehre wird durch digitale Angebote unterstützt. Das schafft Freiräume für Interaktion und neue Möglichkeiten der Individualisierung.
5. Wir helfen unseren Studierenden, ihr individuelles Potenzial zu entdecken und auszuschöpfen
   - Unterstützung der Unterschiedlichkeit von Studierenden und Entwicklung ihrer Talente und Selbstkompetenz.
   - Stärkung der Sozialkompetenzen wie Kooperations- und Konfliktfähigkeit und Führungsstärke.
   - Förderung von Leistung in einem wertschätzenden Miteinander. Gegenseitiger Umgang mit Respekt, Toleranz und Offenheit.

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

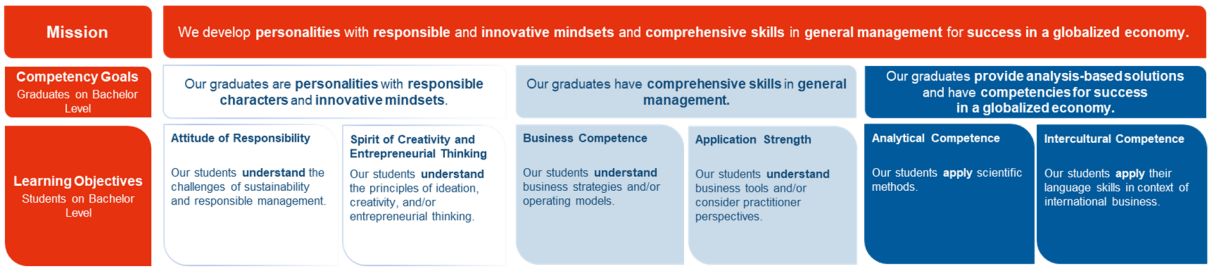

Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

3.2 Studiengangziele

3.2.1 Fachspezifische Kompetenzen des Studiengangs

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

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

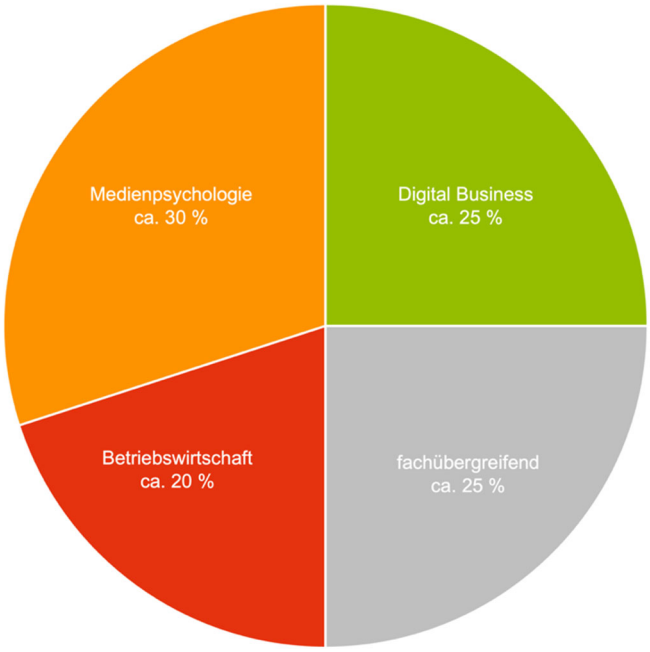

Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

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

Themenfeld (Medien-) Psychologie

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

- Wirtschaftspsychologie
- Experimentelle Psychologie
- Grundlagen Social Media Marketing

Themenfeld Digital Business

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

Themenfeld Betriebswirtschaftslehre

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

3.2.2 Fachübergreifende Kompetenzen des Studiengangs

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

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

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Selbstkompetenz

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

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

3.2.3 Prüfungskonzept des Studiengangs

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

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

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

Leistungsnachweise

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

Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule:

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

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

Die Bachelorprüfung ist bestanden, wenn

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

Bei dem Leistungsnachweis handelt es sich alternativ um

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

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

3.2.4 Anwendungsbezug des Studiengangs

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

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

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

3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen

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

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

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medien psychologie	Digital Business	Betriebs-wirtschaft	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- & Kommuni-kationspsychologie	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		
		Medien psychologie	Digital Business	Betriebs-wirtschaft	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 Wissen-schaftliches 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 erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt	PF		10

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

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

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

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

5 Modulbeschreibungen

5.1 Allgemeine Pflichtfächer

Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Modulkürzel:	MPS_BWGr	**SPO-Nr.:**	1.1
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Jünger, Michael
Dozent(in):	Büchl, Reinhard; Jünger, Michael; Maier, Daniel
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	1.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business und B.A. Betriebswirtschaft.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden können

- Aussagen über Erkenntnisobjekt, theoretische Ansätze und die Differenzierung der Betriebswirtschaftslehre treffen.
- Unternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren.
- Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche benennen und ihr Zusammenwirken erkennen.
- Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation erkennen.

Inhalt:

1. Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre
2. Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre
3. Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen
4. Unternehmen und ihre Umwelt
5. Konstitutive Entscheidungen von Unternehmen
6. Rechtsformen von Unternehmen

7. Unternehmenskooperationen und -konzentrationen 8. Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft 9. Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft 10. Abwicklung von Geschäftsprozessen
Literatur:
Verpflichtend: • VAHS, Dietmar und Jan SCHÄFER-KUNZ, 2021. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 8. Auflage. Freiburg: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-4820-8 • JUNG, Hans, 2016. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 13. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-763768 • THOMMEN, Jean-Paul und Ann-Kristin ACHLEITNER, 2017. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658077679 *Empfohlen: Literaturempfehlungen erfolgen in der Veranstaltung*.
Anmerkungen:
Keine

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung

Modulkürzel:	MPS_BBKR	**SPO-Nr.:**	1.2
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	jedes Semester

Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois
Dozent(in):	Rauscher, Alois; Graap, Torsten
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.2: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.2: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Teil BUCHFÜHRUNG:

Die Studierenden

- kennen die gesetzlichen Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung.
- kennen bestehende Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Finanzbuchhaltung und sind in der Lage ausgewählte Geschäftsvorfälle buchhalterisch zu bearbeiten.
- kennen die bilanzspezifischen Positionen wie Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital.
- 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.
- können die Inhalte und Bedeutung weiterer Bestandteile des Jahresabschlusses erfassen, so dass die Studierenden die gesamte Unternehmenslage beurteilen können.

Teil KOSTENRECHNUNG

Die Studierenden

- kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung sowie die grundsätzlichen Klassifizierungen nach der Kostenartenrechnung.
- können mit den Instrumenten der Betriebsabrechnung im Rahmen der Kostenstellenrechnung arbeiten.
- beherrschen die Kalkulation von Produkten und Aufträgen nach verschiedenen Methoden der Kostenträgerrechnung sowie Ansätze zur Ermittlung des Betriebsergebnisses.
- sind in der Lage, die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungsfindung zu nutzen und haben deren Möglichkeiten und Grenzen verinnerlicht.
- können die Einsatzmöglichkeiten der Kostenrechnung für die Unternehmenssteuerung und das Controlling richtig einschätzen.

Inhalt:

Teil BUCHFÜHRUNG

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

Teil KOSTENRECHNUNG

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

Literatur:

Verpflichtend:

- BUCHHOLZ, Rainer, 2019. Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS. 10. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN ISBN 978-3-8006-5882-4
- DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2021. *Buchhaltung und Jahresabschluss*. 16. Auflage. Berlin: ESV-Verlag. ISBN 978-3-503-19591-6
- FRIEDL, Gunther, Christian HOFMANN und Burkhard PEDELL, 2022. *Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung*. 4. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-6814-4
- COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3612-0

Empfohlen:

- EISELE, Wolfgang und Alois P. KNOBLOCH, 2011. Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-3784-7

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

HR Management und Organisation

Modulkürzel:	MPS_HRMO	**SPO-Nr.:**	1.3
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke
Dozent(in):	Auerbach, Barbara; Hackl, Oliver; Quenzler, Alfred; Wolfenstetter, Silke
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.3: HR Management und Organisation
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	1.3: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine; Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- kennen die methodischen Grundlagen, Instrumente und Anforderungen an und für ein zeitgemäßes HR-Management, Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Führungs- und Organisationsstrukturen.
- können die Instrumente für das HR-Management, Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Führungs- und Organisationsstrukturen anwenden.

Inhalt:

1. Herausforderungen und Grundlagen des Personalmanagements
2. Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding
3. Kreative Recruitingstrategien und Karriereseiten
4. Strategisches Talentmanagement
5. Verhalten in Organisationen
6. Motivationstheorie
7. Modern Leadership

8. Unternehmenskultur
9. Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 1
10. Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 2
11. Betriebliches Gesundheitsmanagement

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:

Keine

Einführungsseminar Digital Business

Modulkürzel:	MPS_ESDB	**SPO-Nr.:**	1.4
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric; Gmelch, Oliver; Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.4: Einführungsseminar Digital Business
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	1.4: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich.

Angestrebte Lernergebnisse:

Im Rahmen des Einführungsseminars werden die Studierenden auf ein erfolgreiches Studium im Studiengang "Medienpsychologie & 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.

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.

Das Einführungsseminar verfolgt die folgenden Zielsetzungen:

- Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis für den Studiengang mit den beiden Schwerpunkten Medienpsychologie und Digital Business.

- Die Studierenden haben aktuelle Herausforderungen von Unternehmen im Digital Business reflektiert und können diese mit den Inhalten des Studiengangs verknüpfen.
- Bereits zu Beginn des Studiums haben die Studierenden im Gespräch mit Vertretern aus der Praxis die Kompetenzanforderungen erkannt, die für den Erfolg im Studium und in der beruflichen Praxis ausschlaggebend sind.
- Die Studierenden haben für das erfolgreiche Studieren notwendige Sozialkompetenzen entwickelt, beispielsweise in den Bereichen Selbstorganisation und Teamfähigkeit.

Inhalt:

1. Einführung in die Medienpsychologie
2. Einführung in Digital Business
3. Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse
4. Lerntechniken
5. Arbeitstechniken
6. Case-Studies Medienpsychologie & Digital Business

Literatur:

Verpflichtend:

- BEINKE, Christian, BARTL, Dietmut, Dark Horse Innovations, 2017. Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager : Taktiken, Strategien, Spielzüge. 21. Auflage. Hamburg: Murmann Publishers. ISBN: 978-3-86774-556-7
- LEITNER, Sebastian, 2011. *So lernt man lernen: der Weg zum Erfolg*. 18. Auflage. Hamburg: Nikol. ISBN 978-3868201154
- SEIWERT, Lothar, 2010. *Das neue 1x1 des Zeitmanagement: Zeit im Griff, Ziele in Balance ; kompaktes Know-how für die Praxis*. 9. Auflage. München: Gräfe und Unzer. ISBN 978-3774256705

Empfohlen:

- LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9
- KUGEMANN, Walter F. und Bernd GASCH, 2004. *Lerntechniken für Erwachsene*. 19. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl.. ISBN 9783499171239

Anmerkungen:

Keine

Grundlagen Digital Business

Modulkürzel:	MPS_GrDB	**SPO-Nr.:**	1.5
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Oliver Gmelch
Dozent(in):	Gmelch, Oliver (MPS_GrDB) Gmelch, Oliver (MPS_PrDB)
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.5.1: Grundlagen Digital Business 1.5.2: Praktikum Digital Business
Lehrformen des Moduls:	1.5.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (MPS_GrDB) 1.5.2: Pr - Praktikum
Prüfungsleistungen:	1.5.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.5.2: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

1.5.1 Grundlagen Digital Business:

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.
- 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.
- sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie z.B. Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben.
- können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen beschreiben und verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen. Sie sind in der Lage, die Erfolgsfaktoren für

ausgewählte 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.

1.5.2 Praktikum Digital Business:

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.

Inhalt:

1.5.1 Grundlagen Digital Business:

1. Technologische Grundlagen für Digital Business
2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen
3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management
4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle

1.5.2 Praktikum Digital Business:

1. Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems
2. Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege
3. Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells
4. Ergebnispräsentation der Gruppen

Literatur:

1.5.1 Grundlagen Digital Business:

Verpflichtend:

- LEIMEISTER, Jan Marco, 2021. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 13. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-63560-5
- MERTENS, Peter, BODENDORF, Freimut, KÖNIG, Wolfgang, SCHUMANN, Matthias, HESS, Thomas, BUXMANN, Peter, 2017. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-53362-8, 978-3-662-53361-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-53362-8.
- 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

Empfohlen:

- LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86326-765-0
- KOLLMANN, Tobias, 2022. *E-Business kompakt: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft : mit über 70 Fallbeispielen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-37258-3

1.5.2 Praktikum Digital Business:

Empfohlen:

- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6
- 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.
- GRAF , Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe. ISBN 978-3-86641-307-8

Anmerkungen:
Keine

Digital Marketing

Modulkürzel:	MPS_DM	**SPO-Nr.:**	1.6
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars
Dozent(in):	Fend, Lars; Raab-Kuchenbuch, Andrea
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Marketing
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul im Studiengang B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- verfügen über grundlegendes und relevantes Wissen zum digitalen Marketing in einem zunehmend internationalen wie digitalen Umfeld.
- verstehen zudem die Folgen der digitalen Konvergenz von Marketing und Medien für neue Formen des Marketings für den Offline- und Online-Einsatz und können relevante Instrumente und Methoden des digitalen Marketings anwenden.
- verstehen ebenfalls die Bedeutung von Marketingforschungstechniken, die ein wertvolles Instrument für die erfolgreiche Umsetzung von Strategien sind - und können diese anwenden.
- haben damit die erforderlichen digitalen und wirtschaftlichen Kompetenzen erworben und können Entscheidungs- und Handlungsfelder im Marketing kritisch analysieren, bewerten und weiterentwickeln.

Inhalt:

1. Entwicklung von Marketing-Strategien in dynamischen Kontexten
2. Customer Experience Management und Customer Journey
3. Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen (z.T. digitales Lehrformat)

4. Produkt- und Preismanagement (u.a. Innovationen, Crowd Sourcing, dynamisches Pricing) (z.T. digitales Lehrformat)
5. Distributionsmanagement (u.a. Direct-to-Consumer, Plattformen, Multichannel)
6. Kommunikationsmanagement (u.a. Search, Social-Media-Marketing)
7. Methoden des Marketing-Research (u.a. Data Mining, Marketing Intelligence)

Literatur:

Verpflichtend:

- CHAFFEY, Dave & ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. Digital marketing. 8th edition. Harlow, England: Pearson
- EISEND, Martin and KUSS, Alfred: Research Methodology in Marketing, 2019, Springer [eBook].
- FEND, Lars & HOFMANN, Jürgen, 2022. Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- HOMBURG, Christian 2020. Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
- MALHORTA, Naresh K.: Marketing Research: An Applied Orientation, 2020, 7th edition, Pearson.
- RAAB, Andrea, POOST, Andreas und EICHHORN, Simone: Marketingforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden, 2009, Kohlhammer

Empfohlen:

- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen M.; PALMATIER, Robert W., 2019. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 83(2), 98–119.
- LEMON, K. N. & VERHOEF, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Anmerkungen:

Keine

Digital Services: Frontend

Modulkürzel:	MPS_DSF	**SPO-Nr.:**	1.7
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea; Sangl, Anita (MPS_DSF) Burmeister, Timo; Sangl, Anita (MPS_PrDSF)
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 6 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 70 h Selbststudium: 105 h Gesamtaufwand: 175 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.7.1: Digital Services: Frontend 1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend
Lehrformen des Moduls:	1.7.1: SU/Ü 1.7.2: Pr
Prüfungsleistungen:	1.7.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.7.2: LN - praktische Arbeit/Studienarbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul 1.7.1 ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

LN 1.7.2 für Teilnahme LN 1.7.1

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach dem Besuch der Veranstaltung

- können die Studierenden die theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements nachvollziehen und erläutern.
- können die Studierenden das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären und adäquate Messmethoden entwickeln.
- können die Studierenden die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden.
- können die Studierenden die Besonderheiten von digitalen Dienstleistungen aufzeigen.
- können die Studierenden die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten.
- können die Studierenden Geschäftsmodelle für Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und selbständig entwickeln.
- verstehen die Studierenden 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, Conversional User Interfaces, RFID, GPS, Virtual Reality, Augmented Reality, 3D-Druck, Humanoide Roboter) für digitale Geschäftsmodelle erörtern und diskutieren.

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

Inhalt:

1. Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen
2. Service-Profit Chain
3. Servitization
4. Service-Dominant Logic
5. Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement
6. Service Innovation
7. Customer Engagement
8. Service Logic Business Model Canvas
9. Digitale Dienstleistungen - Begriff, Abgrenzung und Beispiele
10. Digitale Geschäftsmodelle und Cases
11. Grundbegriffe Digital Services Frontend (z. B. User Experience, Usability, Customer Experience)
12. Trends & Emerging Technologies (z. B. Internet of Things, Conversional User Interfaces, Virtual Reality)
13. Customer Journey Mapping (z. B. Bedürfnisanalyse, Engpassanalyse)
14. User Flow (Theorien und Anwendung)
15. Gamification (Theorien und Anwendung)
16. Kundenzentrierte Methoden (z. B. Design Thinking, Lean Startup, Product Field)
17. Zielgruppenanalyse (z. B. Tiefeninterviews, Beobachtung, Persona Entwicklung)
18. 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:

Keine

Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_WVP	**SPO-Nr.:**	1.8
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.8: Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	1.8: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

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.
- kennen die Studierenden zentrale Kernelemente der psychologischen Verhaltenserklärung mit einschlägigen psychologischen Konzepten und Fachbegriffen des innerpsychischen Erlebens, insbesondere in den Bereichen Wahrnehmung, Urteilen & 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.
- verstehen die Studierenden, 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:innnen,

Unternehmen und der Gesellschaft) und den behandelten psychologischen Phänomenen herzustellen, diese zu reflektieren und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten. • sind die Studierenden 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:* • HOCK, Roger R. Forty studies that changed psychology. 2009. ISBN 978-1292070964. • MYERS, David, G. Psychology in everyday life. Macmillan, 2011, ISBN 978-1319133726.
Anmerkungen:
Keine

Kognitions- und Kommunikationspsychologie

Modulkürzel:	MPS_KKP	**SPO-Nr.:**	1.9
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kognitions- und Kommunikationspsychologie
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul,

- kennen die Studierenden wesentliche Grundbegriffe, Konzepte, Theorien und Paradigmen der Kognitions- & Kommunikationspsychologie und können diese erklären sowie vor dem Hintergrund praktischer Problemstellungen einordnen und bewerten. Zudem verfügen sie über grundlegende methodische, empirische und praktische Kenntnisse im Bereich von Kognitions- und Kommunikationspsychologie.
- kennen die Studierenden die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler psychologischer Phänomene in den Bereichen a) biologische Grundlagen des Verhaltens, b) Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung, c) Lernen, d) Gedächtnis, e) kognitive Prozesse, f) Emotion und Motivation, sowie g) Formen und Modelle der menschlichen Kommunikation.
- verstehen die Studierenden, 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:innnen, Unternehmen und der Gesellschaft) und den behandelten psychologischen Phänomenen herzustellen, diese zu reflektieren und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten.

• sind die Studierenden 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. Biologische Grundlagen des Verhaltens (das menschliche Nervensystem, Gehirnstrukturen und Funktionen) 2. Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung (Funktionen und Inhalte des Bewusstseins, Schlaf) 3. Lernen (Behaviorismus, klassische und operante Konditionierung, Lernen und Kognition) 4. Gedächtnis (Strukturen und Prozesse, biologische Aspekte des Gedächtnisses) 5. Kognitive Prozesse (Sprache, Problemlösen und logisches Denken) 6. Emotion & Motivation (Motivationstheorien, Emotionstheorien, Einfluss von Stimmungen und Emotionen) 7. Kommunikation (Kommunikationsformen, Kommunikationskompetenz, klassische Kommunikationsmodelle, integratives Kommunikationsmodell)
Literatur:
Verpflichtend: • GERRIG, Richard J., 2018. Psychologie. München: Pearson. • RÖHNER, Jessica und Astrid SCHÜTZ, 2010. Psychologie der Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer.
Anmerkungen:
Keine

Medienpsychologie I

Modulkürzel:	MPS_MPI	**SPO-Nr.:**	1.10
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.10: Medienpsychologie I
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.10: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

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.
- 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.
- sind mit den Konzepten, Theorien und zentralen Befunden der Medienpsychologie vertraut, die im Vertiefungsstudium insbesondere im Modul Medienpsychologie II vorausgesetzt werden.

Inhalt:

1. Einführung in die Medienpsychologie
2. Methoden der Medienpsychologie (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung)

3. Medienselektion (z. B. Einfluss von Persönlichkeit, kognitive Diskrepanz, Soziale Identität) 4. Medienrezeption (z.B. Einfluss von Cognitive Load, Emotionen & Emotional Framing, Parasoziale Interaktion) 5. Medienwirkung (z. B. Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation, Soziale Vergleichsprozesse, Elaboration-Likelihood-Model, Narrative Persuasion, Differential Susceptibility to Media Effects 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:
Keine

Grundlagen Social Media Marketing

Modulkürzel:	MPS_GrSMM	**SPO-Nr.:**	1.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Decker, Alexander
Dozent(in):	Decker, Alexander; Haller, Andre
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.11: Grundlagen Social Media Marketing
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.11: PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Durch die Veranstaltung erhalten die Studierenden einen Überblick über die Methoden und Möglichkeiten (und Grenzen/Risiken) des Social-Media-Marketing.
- 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.
- Die Studierenden kennen wesentliche Strategien, um den Erfolg von Social Media Marketing mittels der Grundlagen von Performance Marketing empirisch zu messen
- Die Studierende lernen die wichtigsten Social-Media-Plattformen und ihre Vor- und Nachteile kennen
- In der Lehrveranstaltung lernen die Studierenden sowohl Paid-Media- als auch Owned-Media-Strategien im Social Media Marketing kennen und erarbeiten eine Content-Marketing-Strategie

Inhalt:

1. Einführung in das Social-Media-Marketing
2. Einführung in das Content Marketing

3. Erarbeitung einer Social-Media-Strategie
4. Erarbeitung einer Content-Marketing-Strategie
5. Relevante Kanäle
6. Performance-Messung
7. Omnichannel-Konzeption

Literatur:

Verpflichtend:

- DECKER, Alexander, 2022. *Der Social-Media-Zyklus* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-34619-5.
- GODERBAUER-MARCHNER, Gabriele und Thilo BÜSCHING, 2015. *Social-Media-Content*. München: UTB/UVK. ISBN 9783825244392
- KREUTZER, Ralf T., 2021. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

Empfohlen:

- BABKA, Stefanie, 2021. *Social Media für Führungskräfte: Behalten Sie das Steuer in der Hand*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-34246-3
- BEILHARZ, Felix, 2021. *#FAKE: wie du gefährliche Lügen, Abzocke und Gefahren im Internet erkennst, durchschaust und meidest*. 1. Auflage. Köln: Nova MD. ISBN 9783969668108
- CHARELLO, MICHELLE, *Essentials of Social Media Marketing*. 2020. Auflage. ISBN 978-0999630235
- GRABS, Anne, Elisabeth VOGL und Karim-Patrick BANNOUR, 2018. *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.*. 5. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 9783836262316
- KREUTZER, Ralf T., 2021. *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - Instrumente - Checklisten*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658319892
- PEIN, Vivian, 2020. *Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. 4. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3836273848

Anmerkungen:

Keine

Quantitative Methoden Grundlagen

Modulkürzel:	MPS_QMGr	**SPO-Nr.:**	1.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus
Dozent(in):	Frey, Markus
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.12: Quantitative Methoden Grundlagen
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.12: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist in Teilen äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden können:

- die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Methoden überblicken.
- die grundlegenden Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik anwenden.
- die Relevanz der Konzepte der deskriptiven und induktiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen.
- Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik angemessen einsetzen und die Ergebnisse fundiert bewerten.
- verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren.
- eine Konzentrationsberechnung durchführen und interpretieren.
- Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren.
- eine lineare Einfachregression durchführen und interpretieren.
- Zufallsprozesse mit Hilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung analysieren.
- Zufallsvariablen durch Wahrscheinlichkeits- und Verteilungsfunktion definieren.

- stochastische Modelle und spezielle Verteilungen adäquat einsetzen.

Inhalt:

1. Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden
2. Beschreibung und Analyse von Daten
3. Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße
4. Lineare Einfachregression
5. Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie
6. Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen
7. Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen
8. Stochastische Modelle und spezielle Verteilungen
9. 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.

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:

Keine

Quantitative Methoden Vertiefung

Modulkürzel:	MPS_QMV	**SPO-Nr.:**	1.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus
Dozent(in):	Frey, Markus; Ulrichshofer, Anna
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.13: Quantitative Methoden Vertiefung
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.13: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Modul 1.12 (Grundlagen)

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden können:

- statistische Aussagen bewerten und interpretieren.
- Daten beschreiben.
- Zeitreihenanalyse und Regressionsanalyse mit der Statistik Software R durchführen.
- Ergebnisse tabellarisch und graphisch mit der Statistik Software R darstellen und interpretieren.
- Ergebnisse empirischer Studien/Literatur interpretieren und bewerten.

Inhalt:

1. Beschreibung und Analyse von Daten
2. Anwendung der erlernten Inhalte auf Datensätze mit der Statistik Software R
3. Methoden der deskriptiven Statistik
4. Zeitreihenanalyse
5. Regressionsanalyse
6. Diskussion und Interpretation empirischer Studien

Literatur:
Verpflichtend: • FAHRMEIR, Ludwig und andere, . *Statistik - Der Weg zur Datenanalyse*. 8. Auflage. ISBN 978-3-662-50371-3
Anmerkungen:
Keine

Projektmanagement

Modulkürzel:	MPS_PM	**SPO-Nr.:**	1.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan
Dozent(in):	Rock, Stefan; Hackl, Oliver (MPS_PM) Rock, Stefan; Hackl, Oliver (MPS_PrPM)
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14.1: Projektmanagement 1.14.2: Praktikum Projektmanagement
Lehrformen des Moduls:	1.14.1 SU/Ü 1.14.2 Pr
Prüfungsleistungen:	1.14.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.14.2: LN - Studienarbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Für 1.14.1: LN von 1.14.2

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Die Studierenden sind in der Lage, Projektinhalte zu definieren und Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einzusetzen. Sie kennen die verschiedenen Rollen der Projektbeteiligten und können diese bestimmen. Sie sind in der Lage, Maßnahmen zur Sicherung des Projekterfolgs umzusetzen. Die Studierenden verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen.
- Die Studierenden können Projektmanagement-Software nutzen, um Projekte zu planen, zu steuern und zu überwachen. Die Studierenden werden während ihres Praktikums in die Lage versetzt, eine konkrete Fallstudie selbstständig zu bearbeiten.
- Die Studierenden erkennen die Bedeutung von Teambildung, Kommunikations-, Konfliktmanagement und kreativen Praxisprozessen, entwickeln selbstständig einen Projektplan und wenden Präsentationstechniken erfolgreich an.

Inhalt:

1. Grundlagen des Projektmanagements
2. Soft Skills, Teamarbeit und Ideenentwicklung
3. Überblick über PM-Methoden, -Techniken und -Verfahren
4. Programm- und Multiprojektmanagement
5. Aufsetzen von Projekten
6. Zuweisung von Ressourcen
7. Berichte erstellen
8. Projekte überwachen
9. Erstellen von Projektmanagementplänen
10. Teambildung
11. Führung und Kommunikation
12. Innovation und kreative Methoden
13. Geschichtenerzählen und Präsentationstechniken

Literatur:

Verpflichtend:

- KUSTER, Jürg, *Handbuch Projektmanagement, Agil - Klassisch - Hybrid.* ISBN 978-3662578773
- MEYER, Helga; REHER, Heinz-Joseph, *Projektmanagement, Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss.* ISBN 978-3-658-28763-4 (eBook)

Empfohlen:

- FLICK, Michaela, FLICK, Mathias, *Projektmanagement verstehen*. ISBN 978-3-648-16794-6

Anmerkungen:

In diesem Modul können zusätzlich Bonuspunkte für semesterbegleitende Studienleistungen in Höhe von maximal 10% der in der Prüfung erreichbaren Punkte erworben werden. Die semesterbegleitenden Studienleistungen werden zu Beginn des Semesters in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Agile Methoden

Modulkürzel:	MPS_AM	**SPO-Nr.:**	1.15
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Peter, Emanuela
Dozent(in):	Peter, Emanuela; Watolla, Stefanie
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.15: Agile Methoden
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	1.15: Projektarbeit mit mdl. Präsentation (15 min) und schriftlicher Ausarbeitung (10 - 20 Seiten)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- kennen die Grundwerte, Prinzipien und Einsatzmöglichkeiten des agilen Projektmanagements mit Fokus auf Scrum.
- kennen neben theoretischen Scrum-Inhalten auch praktische Umsetzungsmöglichkeiten und besitzen so eine fundierte Basis für die Mitarbeit in agilen Projekten.
- können die erlernten Theorieinhalte insbesondere im Kontext der Digitalisierung auf konkrete Anwendungsbeispiele anwenden situativ adaptieren.
- haben Ihre Lernfortschritte mittels iterativen Coachings gefestigt.

Inhalt:

Theorieteil Agile Methoden:

1. Das agile Manifest
2. Klassisches vs. agiles Projektmanagement
3. Agile Werte und Prinzipien
4. Scrum: Prozess, Rollen, Events und Artefakte

5. Agile Praktiken und Tools in Scrum
6. Einblicke in die Praxis von Scrum

Praxisteil Agile Methoden:

1. Regelmäßige Übungen zu agilen Methoden
2. Vorstellung und Besprechung eines Use Cases
3. Bearbeitung des Cases in Kleingruppen
4. Anwendung der Inhalte in Sprints
5. Iterative Reflexion der Lernfortschritte
6. 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:

Keine

Wirtschaftsenglisch (Business English)

Module abbreviation:	MPS_WIENG	**SPO-Nr.:**	1.16
Curriculum:	**Program**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Compulsory module	1
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	only winter semester

Responsible for module:	Dix-Hill, Samantha
Lecturers:	Dix-Hill, Samantha; Klink, Emma; Ridley-Skrozki, Belinda Leslie
Credit points / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Workload:	Contact hours: 47 h Self-study: 78 h Total: 125 h
Subjects of the module:	1.16: Wirtschaftsenglisch
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	1.16: LN - written exam, 90 minutes
Usability for other study programs:	The module is equivalent to the module of the same name in B.A. Digital Business.

Prerequisites according to study and examination regulation:

None

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

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.

Following the course students are be able to:

Business Topics:

- Give a presentation including visuals and graphs on a topic related to media psychology
- Write an academic essay using APA references
- Write a business report
- Use essential grammar correctly

Media Psychology Topics - Develop comprehension skills and vocabulary on the following topics:

- Intelligence

• Perception • Decision-making • Motivation • Attitudes
Content:
1. Presentation Skills 2. Using visual aids and describing diagrams 3. Describing trends 4. Key Vocabulary 5. Personality profile test 6. How to write an essay using the APA referencing system 7. How to write a business report 8. How to develop a deeper understanding of written articles on media psychology topics
Literature:
Recommended: • ZIMBARDO, Philip G, 2014. *Psychology: Core Concepts*. s. Edition. Great Britian: Pearson. ISBN 978-1-29202-124-9
Additional remarks:
One written exam over 90 minutes Every student is expected to give a presentation and write an essay which could earn bonus points up to 10%

Grundpraktikum (8 Wochen)

Modulkürzel:	MPS_GP	**SPO-Nr.:**	1.17
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna	
Dozent(in):	Bernhard, Anna	
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h
	Selbststudium:	250 h
	Gesamtaufwand:	250 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundpraktikum (8 Wochen)	
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum	
Prüfungsleistungen:	PB - Praktikumsbericht	
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine	

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen
- definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen
- erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen.

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.

Inhalt:

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.
Literatur:
Keine
Anmerkungen:
Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (20 Wochen).

Business Strategy und Digital Business Models

Module abbreviation:	MPS_BSM	**SPO-Nr.:**	2.1.1
Curriculum:	**Program**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Compulsory module	4
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	only summer semester

Responsible for module:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Lecturers:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Credit points / SWS:	4 ECTS / 3 SWS
Workload:	Contact hours: 35 h Self-study: 140 h Total: 175 h
Subjects of the module:	2.1.1: Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies
Lecture types:	2.1.1 SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	2.1.1: LN: schrP90 – written exam, 90 minutes
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according to study and examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

- Students know central theoretical foundations concerning the tasks, methods, and limitations of strategic management.
- Students develop a critical understanding of various strategic management theories and the resulting patterns of thinking, tools, and consequences for action.
- Students understand the role of strategic management in the development of digital business models.
- Students develop methodological skills for the implementation and evaluation of activities such as strategy development, strategy evaluation, and strategy implementation.
- Students develop methodological skills for task planning and teamwork.

Content:

1. Strategic management as a subtask of management.
2. Tools for environmental analysis.
3. Strategic resources and capabilities.
4. Strategic goal-setting and the expectations and influences of stakeholders.

5. Strategic options at the business unit level.
6. Strategic options at the overall company level.

Literature:

Compulsory:

- WITTMANN, Robert G. and others, 2019. Strategy design innovation: how to create business success using a systematic toolbox. 5. edition. Augsburg: ZIEL.
- WHITTINGTON, Richard and others, 2019. Exploring Strategy, Text & Cases. 12. edition. Hoboken: Pearson International. ISBN 9781292282459
- RONTEAU, Sébastien and others, 2023. Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century. 1. edition. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. ISBN 978-3-11-076241-9
- WIRTZ, Bernd W., 2019. Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. 1. edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-13004-6
- KREUZTER, Ralf T., 2022. Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technoloigies and Change. 1. edition. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-37016-9
- BAGNOLI, Carlo and others, 2022. Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies. 1. edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-97283-7

Recommended:

- BEA, Franz Xaver and Jürgen HAAS, 2009. Strategisches Management. 5. edition. München: Lucius und Lucius.
- DESS, Gregory G., 2012. Strategic management: Text and cases. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- FREEMAN, R. Edward, 1984. Strategic management: a stakeholder approach [online]. Cambridge: Cambridge University Press PDF e-Book.
- GRANT, Robert M. and Michael NIPPA, 2008. Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. München [u.a.]: Pearson Studium.
- HOFFMEISTER, Christian, 2017. Digital Business Modelling: digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern [online]. München: Hanser PDF e-Book.
- HUNGENBERG, Harald, 2012. Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book.
- KIRSCH, W., VAN AAKEN, D. (2008) ANSATZPUNKTE ZUR WEITERENTWICKLUNG DER THEORIE DER STRATEGISCHEN FÜHRUNG, IN: WRONA, Thomas, . Strategische Managementforschung: aktuelle Entwicklungen und internationale Perspektiven. Wiesbaden: Gabler: 16-39.
- KREIKEBAUM, Hartmut, Dirk Ulrich GILBERT and Michael BEHNAM, 2011. Strategisches Management. 8. edition. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MÜLLER-STEWENS, Günter and Christoph LECHNER, 2011. Strategisches Management: wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. edition. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- OSTERWALDER, Alexander and Yves PIGNEUR, 2013. Business model generation. Frankfurt am Main: Campus.
- OSTERWALDER, Alexander and Yves PIGNEUR, 2015. Value proposition design. Frankfurt: Campus Verlag.
- STAEHLE, Wolfgang H., 1999. Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book.
- STEINMANN, Horst and Georg SCHREYÖGG, 2005. Management: Grundlagen der Unternehmensführung ; Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 6. edition. Wiesbaden: Springer Gabler.
- UNGERICHT, Bernhard, 2012. Strategiebewusstes Management: Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln. München: Pearson.

- WELGE, Martin K., AL-LAHAM, Andreas, 2008. Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book.
- MEINHARDT, Stefan and Alexander PFLAUM, 2019. Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Band 1. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- MEINHARDT, Stefan and Alexander PFLAUM, 2019. Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Band 2. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Additional remarks:

None

Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			
Module abbreviation:	MPS_WPsych	**SPO-Nr.:**	2.1.2
Curriculum:	**Program**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Compulsory module	5
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	only winter semester

Responsible for module:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Lecturers:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Credit points / SWS:	3 ECTS / 3 SWS
Workload:	Contact hours: 35 h Self-study: 140 h Total: 175 h
Subjects of the module:	2.1.2: Business Strategy and Digital Business Models / Case Studies
Lecture types:	2.1.2: Seminar
Examinations:	2.1.2: LN - Presentation (15-30 min.) with written elaboration (10-15 pages)
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according to study and examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

The contents of 2.1.1 Business Strategy and Digital Business Models should be thoroughly covered to
successfully pass 2.1.2 Business Strategy and Digital Business Models / Case Studies.

Objectives:

- Students understand different taxonomies and typologies of digital business models.
- Students apply tools and models of strategic management with a clear focus on digital business.
- Students know how to approach and solve challenges of strategic management in a digital business world.
- Students apply the case study research method to diverse problems of strategic management in the digital business world.

Content:

1. Innovation and the development of digital business models
2. Digital business models
3. Evaluating strategies
4. Strategy development processes

5. Strategy implementation

Literature:

Compulsory:

- 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.

Recommended:

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

Additional remarks:

2.1.1 Business Strategy and Digital Business Models (4th semester) and 2.1.2 Business Strategy and Digital Business Models / Case Studies (5th semester) together form module 2.1.

Students in the semester abroad are allowed virtual participation in the module 2.1.2 Business Strategy and Digital Business Models / Case Studies.

Wirtschaftspsychologie

Modulkürzel:	MPS_WPsych	**SPO-Nr.:**	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Graap, Torsten
Dozent(in):	Graap, Torsten
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Wirtschaftspsychologie
Lehrformen des Moduls:	2.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.2: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Die Studierenden erlangen ein fundiertes Verständnis über wesentliche Denkschulen, Theorien und Methoden der Wirtschaftspsychologie als interdisziplinären Ansatz.
- Sie sind in der Lage, zentrale wirtschaftliche Gegenstände (z.B. Gesellschaften, Unternehmen, Institutionen, Individuen) aus psychologischer Perspektive zu beurteilen, um dadurch einen positiven Beitrag für eine nachhaltige Entwicklung angesichts steigender Anomalien des neoliberalen Wirtschaftens aktiv zu leisten.

Inhalt:

1. Geschichte der Psychologie und deren Relevanz für die Ökonomik
2. Theorien der Arbeits- Organisations- und Marktpsychologie
3. Der Mensch in Organisationen (Personaldiagnostik & -entwicklung, Teamarbeit)
4. Organisationsentwicklung (Führung, Organisationskultur)
5. Konsumentenverhalten (Werbung, Kaufentscheidungen)
6. Psychologische Marktforschung (Untersuchungsmethoden, Anwendungsbeispiele)
7. Gesundheit am Arbeitsplatz (Arbeitssucht, Mobbing, Burn-Out, Depression)

Literatur:
Verpflichtend: • WERTH, LIOBA, 2010: Psychologie für die Wirtschaft. Grundlagen und Anwendungen. Heidelberg. Spektrum Akademischer Verlag. ISBN 978-3-8724-2580-5 • WISWEDE, GÜNTER, 2012: Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Aufl., München/Zürich, Ernst Reinhardt Verlag. 978-3-8252-8509-8 • BRINKMANN, RALF, 2018: Angewandte Wirtschaftspsychologie. München, Pearson Verlag. 978-3868942767 *Empfohlen:* • FROMM, ERICH, 1990: Haben oder Sein. Die seelischen Grundlagen einer neuen Gesellschaft. München. Deutscher Taschenbuchverlag, 978-3-4230-1490-8 • FROMM, ERICH, 2006: Vom Haben zum Sein. Wege und Irrwege der Selbsterfahrung. 3. Auflage. Ulm. Ullstein Verlag. 978-3-5483-6775-0 • GRAAP, TORSTEN / INGOLFSDOTTIR, AUDUR / BLAXEKJAER, LAU, 2020: The Future of the North. Sustainability in Nordic Countries. Analysis and Critical Comparison. Marbug. Metropolis Verlag. 978-3-7316-1364-0 • NIENHAUS, LISA, 2015: Die Weltverbesserer. 66 große Denker, die unser Leben verändern. München. Hanser Verlag. 978-3-4464-4308-2 • ROGALL, HOLGER, 2012: Nachhaltige Ökonomie. Ökonomische Therie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung. 2. Auflage. Marburg. Metropolis Verlag. 978-3-8951-8865-7
Anmerkungen:
Keine

Corporate Social Responsibility

Modulkürzel:	MPS_CSR	**SPO-Nr.:**	2.3
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Loza Adaui, Cristian Rolando
Dozent(in):	Loza Adaui, Cristian Rolando
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.3: Corporate Social Responsibility
Lehrformen des Moduls:	2.3: SU/Ü
Prüfungsleistungen:	2.3: mdlP - mündliche Prüfung 15 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- verstehen 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.
- 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 diesen Disziplinen.
- verstehen die wesentlichen Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Konzepten und den Kernelementen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement.
- können die komplexen und systemischen Problemstellungen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement analysieren und strukturieren.
- sind in der Lage, ihr Fachwissen zur Corporate Social Responsibility auf konkrete Aufgaben und Problemstellungen von Digital-Business-Kontexte anzuwenden.

Inhalt:

1. Begriffsbestimmung Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit

2. Historische Perspektiven zu Corporate Social Responsibility
3. Theorien der Corporate Social Responsibility
4. Strategisches Corporate Social Responsibility
5. Stakeholder Management und Corporate Social Responsibility
6. Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitstandards
7. Corporate Social Responsibility und Reporting
8. Corporate Social Responsibility und Geschäftsmodelle
9. Corporate Social Responsibility und Digitalisierung
10. Corporate Social Responsibility und Kommunikation
11. 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 LANDHÄUßER, 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:

Keine

Digital Entrepreneurship

Modulkürzel:	MPS_DE	**SPO-Nr.:**	2.4
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Huber, Florian
Dozent(in):	Huber, Florian; Weiss Patrick
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.4: Digital Entrepreneurship
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	2.4: mdlP - mündliche Prüfung 15 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

In diesem Kurs werden Studierende mit verschiedenen Perspektiven und Aspekten des Entrepreneurship konfrontiert. Dabei müssen sich die Studierenden aktiv mit ihren eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, ihrer unternehmerischen Neigung sowie ihren persönlichen Interessen auseinandersetzen.

Perspektive #1: Lernen über Entrepreneurship.

- Studierende verstehen die Komplexität des Entrepreneurship und können diese in eigenen Worten beschreiben.
- Studierende haben einen Überblick über das deutsche Entrepreneurshipökosystem und können ihr eigenes Vorhaben dort einordnen.
- Studierende können bestehende Geschäftsmodellmuster und -modelle analysieren.

Perspektive #2: Lernen mit Entrepreneurship.

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

- Studierende sind in der Lage zeitgemäße, iterative Entrepreneurshipmethoden anzuwenden.

Perspektive #3: Lernen für Entrepreneurship.

- Studierende haben die Fähigkeit, das Disciplined-Entrepreneurship-Framework zur Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee anzuwenden.
- Studierende können ihre Geschäftsidee selbstständig durch einen ansprechenden Pitch erklären.
- Studierende sind im lokalen Entrepreneurshipökosystem vernetzt und wissen, wie sie die nächsten Schritte ihrer Gründungsidee verfolgen könnten.

Inhalt:

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

1. Was ist Entrepreneurship?
2. Wie stehe ich persönlich zu Entrepreneurship?
3. Wie können wir einen initialen Anwendungsbereich finden?
4. Was ist das Werteversprechen unserer Idee?
5. Wie kommt der Kunde an das Produkt?
6. Wie machen wir mit unserem Produkt Geld?
7. Wie entwickeln wir unser Produkt?
8. Wie skalieren wir unser Geschäftsmodell?

Literatur:

Verpflichtend:

- AULET, Bill, 2013. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8, 978-1-118-72088-2
- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (aktuelle Auflage). Deutscher Startup Monitor. Bundesverband Deutsche Startups e.V.. Available online: https://deutscherstartupmonitor.de

Empfohlen:

- AULET, Bill und Chris SNYDER, 2017. *Disciplined entrepreneurship workbook*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-36579-2, 1-119-36579-1
- OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1, 0-470-87641-7
- RIES, Eric, 2011. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business. ISBN 978-0-307-88789-4, 978-0-307-88791-7

Anmerkungen:

Keine

Medienproduktion Digital

Modulkürzel:	MPS_MPD	**SPO-Nr.:**	2.5
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Nuebel, Benjamin Clemens
Dozent(in):	Nuebel, Benjamin Clemens
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5: Medienproduktion Digital
Lehrformen des Moduls:	Pr
Prüfungsleistungen:	2.5: PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	inhaltliche Vorbereitung für 2.8 (Projekt Medienproduktion Digital)

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende, die das Modul absolvieren, haben ein Verständnis für die Planung, Produktion und Präsentation eines digitalen und medienvermittelten Produktes, indem sie selbst ein sog. ›Minimal Viable Product‹ gestalten und vorstellen. Diese Projektarbeit ist Basis der Benotung und soll maßgeblich während der Vorlesungszeit als Gruppenarbeit entwickelt werden (2-3 Studierende pro Projekt).

Inhalt:

Der Inhalt orientiert sich grob am Buch "Branded Interactions" (siehe Literaturangabe), das allen Teilnehmenden ans Herz gelegt wird. Die wesentlichen Themen sind:

1. DISCOVER & DEFINE

- Das Geschäft verstehen
- Die Nutzer verstehen
- Sich selbst verstehen (Branding)

2. DESIGN (i.S.v. Konzeption) • Minimal Viable Products und Wireframing • Das Nutzerlebnis planen • Prototyping, Testing #svhs#amp## Feedback 3. DELIVER • Release • Promote • Review 4. DISTRIBUTE • Projektvorstellung
Literatur:
Verpflichtend: • SPIES, Marco und Katja WENGER, 2018. *Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. *Empfohlen:* • LEONARDI, Paul und Tsedal NEELEY, 2022. *The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI.*. • WALLAERT, Matt, 2019. *Start at the end: how to build products that change behavior*.
Anmerkungen:
Keine

Medienpsychologie II

Modulkürzel:	MPS_MP2	**SPO-Nr.:**	2.6
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.6: Medienpsychologie II
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	2.6: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Die Studierenden verstehen, wie digitale Medien und User-Interfaces durch die praktische Anwendung psychologischer Theorien, Konzepte und Befunde optimiert werden können, um wirksam Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Nutzer:innen zu nehmen.
- Dafür sind die Studierenden mit einer großen Breite psychologischer Determinanten (z. B. kognitive, emotionale und soziale Einflussfaktoren) vertraut, die für die Gestaltung digitaler Medien und User-Interfaces relevant sind und dafür systematisch eingesetzt werden können. Sie sind in der Lage, psychologische Zusammenhänge (und ihre Limitationen) auf der Grundlage der bestehenden wissenschaftlichen Literatur selbstständig zu bewerten.
- Die Studierenden können bestehende digitale Medien sowie User-Interfaces hinsichtlich ihrer psychologischen Wirkung auf die Nutzer:innen analysieren und unter Anwendung psychologischer Mechanismen Empfehlungen für deren Optimierung formulieren. Die Wirksamkeit ihrer psychologischen Optimierungen können sie durch geeignete qualitative und quantitative Methoden überprüfen.
- Die Studierenden haben die besondere Verantwortung reflektiert, die mit medienpsychologischer Optimierung einhergeht sowie eine ethische Haltung für die Gestaltung medienpsychologischer Interventionen entwickelt.

- Die Studierenden sind mit dem Konzept der Mensch-Computer-Interaktion vertraut und kennen aktuelle technologische Entwicklungen, zum Beispiel aus dem Bereich der Conversational User Interfaces. Sie sind in der Lage, die Wirkung artifizieller Entitäten aus einer psychologischen Perspektive zu reflektieren und psychologisch fundierte Empfehlungen für ihre Gestaltung zu formulieren.
- Gleichermaßen sind die Studierenden in der Lage, die Anwendungsbereiche computervermittelter Kommunikation sowie interaktives Lernen aus einer psychologischen Perspektive zu reflektieren und fundierte Interventionen zur Optimierung der Medienwirkung abzuleiten.

Inhalt:

Teil 1: Mensch-Computer Interaktion:

1. Conversational User Interfaces
2. Gestaltung und Wirkung artifizieller Entitäten
3. Modelle der MCI

Teil 2: Computervermittelte Kommunikation:

1. Hyperpersonal Model vs. Reduced-Social-Cues
2. Social Identity Model of De-Individuation
3. Psychologische Prozesse

Teil 3: Interaktives Lernen:

1. Medienkompetenz
2. Internetnutzung
3. Lernen mit Medien

Literatur:

Verpflichtend:

- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, *Medienpsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MANGOLD, Roland, *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

Keine

Experimentelle Psychologie

Modulkürzel:	MPS_ExPsy	**SPO-Nr.:**	2.7
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.7: Experimentelle Psychologie
Lehrformen des Moduls:	2.7: S - Seminar
Prüfungsleistungen:	2.7: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

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.

Auf der Grundlage einer umfassenden Literaturrecherche haben sie hierzu eine sowohl praktisch als auch wissenschaftlich relevante Forschungsfrage ausgearbeitet und ein geeignetes Forschungsdesign zu ihrer Beantwortung entwickelt. Die Studierenden haben eigene Daten erhoben, diese statistisch ausgewertet und dadurch Antworten auf die eingangs aufgestellte Forschungsfrage gefunden.

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.

Inhalt:

1. Grundlagen des wissenschaftlichen, insbesondere experimentellen Arbeitens
2. Literaturrecherche (z. B. elektronische Datenbanken, Testothek)
3. Studiendesign & Studienplanung (z. B. Planung des Stichprobenumfangs)

4. Datenerhebung (z. B. Online Survey, Feldexperiment)
5. Datenauswertung (z. B. in SPSS oder R)
6. Wissenschaftliches Schreiben
7. 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.

Anmerkungen:

Keine

Projekt Mediengestaltung Digital

Modulkürzel:	MPS_PrMGD	**SPO-Nr.:**	2.8
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Mantel-Lehrer, Severin
Dozent(in):	Mantel-Lehrer, Severin; Roch, Yannick
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.8: Projekt Mediengestaltung Digital
Lehrformen des Moduls:	2.8: Prj - Projekt
Prüfungsleistungen:	2.8: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach der Teilnahme an der Modulveranstaltung sind die Studierenden in der Lage ein Projekt zur Mediengestaltung durchzuführen mit Teilaspekten wie:

- Problemstellung analysieren, strukturieren, aufteilen.
- Anforderungen erheben.
- Lösungsideen entwickeln und skizzieren.
- Artefakte als Lösungsbausteine entwickeln und integrieren.
- Prototypen in digitaler Form erstellen, testen und evaluieren.

Im Kontext der Durchführung können die Studierenden

- sich selbst in Teams organisieren,
- eine verantwortliche Rolle im Team einnehmen und
- das Zusammenspiel verschiedenster Inhalte praktisch erfahren (z.B. Projektmanagement, Ideenfindung, Medienanalyse, -wirkung, -konzeption, -umsetzung unter psychologischen Aspekten).

Inhalt:

1. Problem- und Anforderungsanalyse
2. Kreativitätstechniken zur Ideenfindung
3. Erstellung von Lösungsskizzen
4. Pläne für die Umsetzung von Prototypen (z.B. Storyboards)
5. Prototyping
6. Entwicklung und Durchführung von Testszenarien
7. Präsentation vor Entscheidern
8. Feedback-Verwertung
9. Begleitung durch (agiles) Projektmanagement

Literatur:

Verpflichtend:

- BÖHRINGER, BÜHLER, SCHLAICH, SINNER, 2014. Kompendium der Mediengestaltung / 1. Konzeption und Gestaltung
- BÖHRINGER, BÜHLER, SCHLAICH, SINNER, 2014. Kompendium der Mediengestaltung / 2. Medientechnik
- BÖHRINGER, BÜHLER, SCHLAICH, SINNER, 2014. Kompendium der Mediengestaltung / 4. Medienproduktion Digital
- BÜHLER, SCHLAICH, SINNER, 2017. Digitale Fotografie : Fotografische Gestaltung - Optik – Kameratechnik

Empfohlen:

- ZETTL, 2017. Sight, sound, motion : applied media aesthetics
- DÖRR, SCHWARTMANN, MÜHLENBECK, 2023. Medienrecht : Presse, Rundfunk, digitale Medien
- LEONARDI, Paul und Tsedal NEELEY, 2022. The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI.
- PETZKE, GRAF, 2019. Drehplanung
- MYLLER, 2023. Filme drehen : Geschichten, Montage, Regie

Anmerkungen:

Keine

IT-Recht und Digital-Business-Recht

Modulkürzel:	MPS_ITLaw	**SPO-Nr.:**	2.9
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela
Dozent(in):	Regler, Michaela; Schmalzl, Johannes
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.9: IT-Recht und Digital-Business-Recht
Lehrformen des Moduls:	2.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.9: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige Bereiche des Informationstechnologierechts zu verstehen sowie diese in digitalen Geschäftsmodellen zu beachten.
- in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze zu erarbeiten und diese in der Praxis umzusetzen und anzuwenden.

Inhalt:

1. Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international
2. Vertragsschluss und Rechtsgeschäftslehre, Vertragspartner, Vertretung, Anfechtung, Widerruf, Methodik der Rechtsfindung
3. Vertragsarten im Internet (Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietverträge sowie Verträge eigener Art), Pflichten im elektronischen Rechtsverkehr
4. Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Widerrufsrecht, digitale Inhalte, Grundzüge AGB, OS-Plattform)
5. Pflichtangaben nach TMG und DL-Info bei Shops, Apps, Social Media (Impressum, Haftung für Links, "Disclaimer" bei Shops und Verkaufsspaltformen, UWG, PAngV)

6. Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch, Gerichtszuständigkeit)
7. Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen)
8. Computerkriminalität / Strafrecht
9. Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern

Literatur:

Verpflichtend:

- REDEKER, Helmut, 2023. IT-Recht [E-Book]. 8. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-79266-3. Verfügbar unter: https://beck-online-beck-de.thi.idm.oclc.org/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FRedekerHdbITR_8%2Fcont%2FRedekerHdbITR%2Ehtm
- SCHNEIDER, Jochen, 2023. IT- und Computerrecht. 16. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-406-80359-8

Empfohlen:

- BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. Computer- und Internet-recht. 2. Auflage. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3415040670
- EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2019. Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden. 6. Auflage. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-0612-0
- HAUG, Volker, 2016. Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fall-beispielen. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2
- HOEREN, Thomas, 2018. Internetrecht. 3. Auflage. Berlin; Boston: De Gruyter. ISBN 978-3-11-055387-1
- SCHNEIDER, Jochen und Ludwig ANTOINE [u.a.], 2017. Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business [E-Book]. 5. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56094-2. Verfügbar unter: https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504384586
- Köhler, Markus und Thomas FETZER, 2016. Recht des Internet. 8. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8
- HÄRTING, Niko, 2023. Internetrecht [E-Book]. 7. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-38786-0. Verfügbar unter: https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504387860
- HÄRTING, Niko, 2016. Datenschutz-Grundverordnung [E-Book]. 1. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-42059-8. Verfügbar unter: https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504385330
- KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket. 1. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1
- HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2004. Handbuch Domain-Namen: Alles über Internet-Domains. 1. Auflage. Norderstedt: Books on Demand. ISBN 978-3831146727
- OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2017. Rechtshandbuch Online-Shop. 2. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1
- BISGES, Marcel, 2022. Die persönliche geistige Schöpfung zwischen Rechtsprechung und Medienpsychologie [E-Book]. 1. Auflage. Baden-Baden: No-mos. ISBN 978-3-7489-3289-5. Verfügbar unter: https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.5771/9783748932895

Anmerkungen:

Keine

Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business

Modulkürzel:	MPS_VS	**SPO-Nr.:**	2.10
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar
Prüfungsleistungen:	mdlP - mündliche Prüfung 15 - 30 Min.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Das Seminar setzt tiefergehende Kenntnisse aus den Modulen des ersten und zweiten Studienabschnitts voraus, so dass eine Teilnahme für das Ende des Studiums empfohlen wird. Studierende sollten zum Zeitpunkt der Teilnahme bereits an ihrer Bachelorarbeit arbeiten.

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- beherrschen die im Studium vermittelten Methoden und Inhalte aus den beiden Schwerpunkten Medienpsychologie und Digital Business.
- sind in der Lage, diese in einen ganzheitlichen Ansatz einzuordnen.
- haben die Fähigkeit, diese Kenntnisse in praxisorientierten Fallstudien zu diskutieren.
- weisen ein unternehmerisches Gesamtverständnis auf.

Die Studierenden

- haben ihre Bachelorarbeit präsentiert und können die Auswahl der Forschungsfrage, deren methodische Bearbeitung sowie die gewonnenen Erkenntnisse verständlich erklären.
- haben die theoretischen sowie praktischen Implikationen ihrer Arbeit reflektiert und können diese diskutieren.
- haben die methodischen Limitationen ihrer Arbeit reflektiert und können diese diskutieren.

• können vor dem Hintergrund eine informierte sowie konstruktive Diskussion zum behandelten Thema führen.
Inhalt:
Die Studierenden präsentieren und diskutieren ihre Bachelorarbeiten und führen auf dieser Grundlage ein informiertes sowie konstruktives Fachgespräch über das behandelte Thema sowie darüber hinaus über die beiden Schwerpunkte des Studiengangs Medienpsychologie und Digital Business.
Literatur:
Verpflichtend: • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 • DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung*.
Anmerkungen:
Keine

Projekt „Soziales Engagement“

Modulkürzel:	MPS_PSE	**SPO-Nr.:**	2.15
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	Sommer- und Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.15: Projekt „Soziales Engagement“
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	2.15: LN - Präsentation 10-15 min. mit schriftlicher Ausarbeitung 8-10 Seiten m.E./o.E.
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierenden können:

- selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.
- sicher mit den verschiedenen Anspruchsgruppen eines Projekts interagieren.
- Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um das Projekt zum Erfolg zu führen.
- die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren.

Inhalt:

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

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

Bevor die Studierenden mit dem Projekt starten, ist eine Freigabe einzuholen (siehe Moodle). Während des Projekts ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich die Arbeitsbelastung herauslesen lässt. Nach erfolgreicher Durchführung fertigen die Studierenden ein Poster und eine Präsentation an und liefern diese an den Projektbetreuer. Hierzu sind Templates im Moodle-Kursraum abgelegt. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 10 Minuten pro 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
Anmerkungen:
Die Projekt „soziales Engagement“ ist während des Vertiefungsstudiums (Studiensemester 4 bis 7 zeitlich flexibel belegbar.

Seminar Wissenschaftliches Arbeiten

Modulkürzel:	MPS_SWA	**SPO-Nr.:**	2.16
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	2 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 26 h Gesamtaufwand: 50 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.16: Seminar Wissenschaftliches Arbeiten
Lehrformen des Moduls:	S
Prüfungsleistungen:	2.16: LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Ziel des Seminars ist die Vorbereitung der Studierenden auf das selbständige Verfassen von qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Arbeiten (von der Seminararbeit bis zur Bachelorarbeit).

Die Studierenden:

- kennen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und können diese anwenden.
- nutzen die wichtigsten Recherchetools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und führen eine strategische Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit durch.
- evaluieren Informationen kritisch, hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um.
- können wissenschaftlich korrekt zitieren, ein Literaturverzeichnis für eine wissenschaftliche Arbeit erstellen und Literaturzitate interpretieren.
- kennen die Funktionen eines Literaturverwaltungsprogramms und können es anwenden.
- sind in der Lage, ihre Bachelorarbeit zu projektieren und anhand eines Exposés zu strukturieren.

Inhalt:

1. Wege des wissenschaftlichen Publizierens

2. Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke 3. Methodik der Informationsrecherche 4. Evaluation von Informationsquellen 5. Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht 6. Literaturverwaltung 7. Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards 8. Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten
Literatur:
Verpflichtend: • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!*. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. • DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. *Richtlinien zur Manuskriptgestaltung*.
Anmerkungen:
Keine

Bachelorarbeit

Modulkürzel:	MPS_BA	**SPO-Nr.:**	2.17
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Ein Professor der THI Business School
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 0 h Selbststudium: 300 h Gesamtaufwand: 300 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit
Lehrformen des Moduls:	2.17: BA - Bachelorarbeit
Prüfungsleistungen:	2.17: Bachelor-Abschlussarbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Die Teilnehmenden müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten erfolgreich abgelegt haben.

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden
- sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen
- kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses
- sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards anzufertigen

Für Dual Studierende gilt zusätzlich:

- Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten.
- Durch die Präsentation zeigt der Studierende, dass er in der Lage ist, die Problemstellung und seinen Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen.

Inhalt:
Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet Medienpsychologie & Digital Business nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten. Die Methodik der Bachelorarbeit ist grundsätzlich empirisch und wird abhängig von der definierten Forschungsfrage ausgewählt. Reine Literaturarbeiten sind nur in Ausnahmefällen möglich, sofern dies der Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist. Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit dem betreuenden Professor in deutscher oder englischer Sprache abgefasst werden. Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 300 Arbeitsstunden widerspiegeln, d.h. die Bearbeitungszeit soll bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel zwei Monate nicht überschreiten. Die maximale Bearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Über die Abschlussarbeit ist eine Dokumentation im Umfang von ca. 40-60 Seiten anzufertigen. Für Dual Studierende gilt zusätzlich: Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit den Dual Unternehmen verfasst werden. 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. Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter abgefragt werden.
Literatur:
Empfohlen: • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8 • DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. Richtlinien zur Manuskriptgestaltung.
Anmerkungen:
Keine

Praktikum (20 Wochen)

Modulkürzel:	MPS_BA	**SPO-Nr.:**	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	6
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna	
Dozent(in):	Bernhard, Anna	
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h
	Selbststudium:	600 h
	Gesamtaufwand:	600 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Praktikum (20Wochen)	
Lehrformen des Moduls:	2.2: Pr - Praktikum	
Prüfungsleistungen:	2.2: PB - Praktikumsbericht	
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine	

Voraussetzungen gemäß SPO:

Der Eintritt in das Praxissemester 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.

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen mit inhaltlichen Schnittmengen zu den Studienschnittmengen Medienpsychologie und/oder Digital Business
- definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen.
- erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen.

Für Dual Studierende gilt zusätzlich:

- Durch die bereits erfolgten Praxisphasen im Unternehmen sind die Dual Studierenden in der Lage, sich schneller in die Aufgabengebiete im Unter- nehmen einzuarbeiten.
- Sie können daher auch anspruchsvolle Aufgaben übernehmen.

Inhalt:
Einsatz in ein bis zwei Tätigkeitsbereichen über einen Gesamtzeitraum von 20 Wochen. 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.
Literatur:
Keine
Anmerkungen:
Nur für Dual-Studierende: Das Praxissemester ist im jeweiligen Dual Unternehmen abzuleisten. Im Praxisbericht wird die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt.

5.2 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business

Advanced Business Analytics

Modulkürzel:	DB_ABA	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus
Dozent(in):	Frey, Markus
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Advanced Business Analytics
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Die Stufen des Advanced Business Analytics und ihre Anwendungsfelder
- Abgrenzung zwischen Operations Research, Data Science, Machine Learning und künstlicher Intelligenz
- Visualisierung und das Beschreiben von Daten
- Algorithmentypen im Machine Learning und ihre Anwendungsfelder
- Mathematische Modellierung und Optimierung von linearen (ganzzhaligen) Entscheidungsproblemen
- Grundlegendes zum Verständnis von Komplexität eines Entscheidungsproblems
- Grundlagen der Graphentheorie
- Entscheidungstheorie mit Entscheidungsfindung unter Sicherheit, Risiko und Unsicherheit

Inhalt:

Daten spielen eine immer wichtigere Rolle beim Treffen von Entscheidungen oder beim Analysieren von Geschäftsprozessen innerhalb eines Unternehmens. Doch auch immer größer werdende Zusammenhänge und Abhängigkeiten von globalen Unternehmensprozessen und deren Einfluss auf das eigene unternehmerische Handeln machen es immer unausweichlicher nicht nur daten, sondern auch maschinengestützte Verfahren zur Analyse und Entscheidungsfindung zu verwenden. Eine der wichtigsten Disziplinen hierfür stellt die Advanced Business Analytics dar. Im Modul Advanced Business Analytics werden die verschiedenen Stufen des Advanced Analytics von Deskriptiv bis hin zu Präskriptiv beschrieben und Anwendungsfälle diskutiert. Begonnen mit der Visualisierung von Daten werde verschiedenen Typen von Machine Learning (ML) Algorithmen besprochen. In Anwendungsbeispielen wird gezeigt, welche Algorithmentypen Anwendung finden, um beispielsweise, Vorhersagen über den Verlauf von Verkaufszahlen zu Treffen oder um größere unstrukturierte Daten zu strukturieren. Ein zu Machine Learning und Data Science ergänzendes Feld stellt die Operations-Research dar, welche daten- und maschinengestützten Entscheidungsfindung in Unternehmen unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen, wie z.B. Ressourcenknappheit, ermöglicht. In der OR spielt insbesondere die lineare (ganzzahlige) Programmierung eine zentrale Rolle. Dabei wird ein Entscheidungsproblem in ein mathematisches Modell transferiert und mit Hilfe von Algorithmen gelöst. Eine Einführung in die lineare (ganzzahlige) Programmierung und ein kleiner Exkurs in das Thema Komplexität werden im nächsten Teil der Vorlesung gegeben. Sowohl für ML als auch für die OR von hoher Relevanz hat die die Graphentheorie welche wir als nächstes besprechen und gängige Algorithmen präsentieren. Zum Abschluss wird eine Einführung in die Entscheidungstheorie zur Entscheidungsfindung unter Sicherheit, Risiko und Ungewissheit gegeben. Alle besprochenen Themengebiete und Ansätze werden dabei stets mit Praxisbeispielen motiviert und veranschaulicht.

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

UX und (medien-)psychologische Aspekte im Kontext automatisierten Fahrens – Kooperation mit einem Praxispartner

Modulkürzel:	MPS_VM_CAMA	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	Wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS/ 4 SWS
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü
Prüfungsleistungen:	LN - Studienarbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden arbeiten mit einem international agierenden Forschungs- und Beratungsinstitut für Consumer Research und User Experience Consulting zusammen. Ziel ist es, dass die Studierenden innovative Warnkonzepte im Kontext des automatisierten Fahrens entwickeln. Dabei wird ein besonderer Fokus auf (medien-) psychologische Aspekte sowie auf die User Experience (UX) gelegt. Nach der Teilnahme an diesem Vertiefungsmodul:

- Haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis des automatisierten Fahrens und kennen die die spezifischen Herausforderungen und Anforderungen für Warnsysteme in Level 4 und 5 Fahrzeugen.
- Kennen die Studierenden relevante (medien-)psychologische Faktoren für die Mensch-Maschine Interaktion und haben dieses Wissen auf eine praxisbezogene Fragstellung angewendet.
- Haben die Studierenden innovative Konzepte für Warnsysteme des automatisierten Fahrens entwickelt, die sowohl Sicherheit als auch Benutzerfreundlichkeit gewährleisten.
- Können die Studierenden die Prinzipien des User Experience (UX) Designs in einem praktischen Kontext anwenden.

- Haben die Studierenden Design-Thinking-Methoden für Entwicklung innovativer Warnkonzepte angewendet und selbstständig Prototypen entworfen und erstellt.
- Sind die Studierenden geübt in der zielgruppengerechten Erstellung und Präsentation ihrer entwickelten Konzepte in einem Unternehmenskontext.

Inhalt:

Das Projekt umfasst:

1. Projektinitiierung und Auftragsklärung mit dem Praxispartner
2. Konzeptionelle Grundlagen & Analyse bestehender Warnsysteme im automatisierten Fahren
3. (Medien-)Psychologischen Aspekte der Mensch-Maschine-Interaktion und UX
4. Entwicklung von Warnkonzepten & Prototyping
5. Präsentation und Diskussion der Ergebnisse beim Praxispartner.

Literatur:

Verpflichtend:

- Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX design with user psychology*. Apress.
- Richter, M., & Flückiger, M. D. (2016). *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen*. Springer-Verlag.
- Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B., & Winner, H. (2015). *Autonomes Fahren: technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Springer Nature.

Anmerkungen:

Keine

Customer Analytics & Marketing Analytics

Modulkürzel:	MPS_VM_CAMA	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Customer Analytics & Marketing Analytics
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	LN - Studienarbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden erwerben fundiertes Wissen und praktische Fähigkeiten in den Bereichen Customer Analytics und Marketing Analytics.

Die Studierenden:

- verstehen die Grundlagen und State-of-the Art Technologien in den Bereichen Customer Analytics und Marketing Analytics (z.B. Google Analytics)
- kennen wichtige Marketing- und Kunden-KPIs (z.B. Customer Lifetime Value, Customer Churn oder Customer Acquisition Cost). Sie können diese analysieren und interpretieren sowie Handlungsempfehlungen ableiten.
- wissen, wie man Marketing-Kampagnen auswertet und kennen verschiedene Ansätze zur Kundensegmentierung.
- Haben Fähigkeiten in der Durchführung eigenständiger Analysen entwickelt und können Fallstudien zu selbst ausgewählten Unternehmen lösen.
- verstehen die Integration und Anwendung von Analytics in realen Geschäftsszenarien, zudem kennen Sie die Grenzen von Marketing und Customer Analytics.

-	erwerben Kompetenzen in der Präsentation und Diskussion ihrer Analyseergebnisse.
Inhalt:	
1.	Grundlagen und Vertiefung von Technologien in Customer und Marketing Analytics
2.	Key Performance Indicators (KPIs) des Customer Analytics und Marketing Analytics
3.	Durchführen eigenständiger Analysen (z.B. Auswertung von Marketingkampagnen, Berechnung von Kundensegmenten)
4.	Individuelle Analyseprojekte zu ausgewählten Unternehmen
5.	Zwischen- und Abschlusspräsentationen der Projekte
6.	Aktuelle Trends in Customer und Marketing Analytics
Literatur:	
Verpflichtend:	
• Halfmann, M., & Schüller, K. (2022). *Marketing Analytics*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. https://doi. org/10.1007/978-3-658-33809-1. • Looschelders, T. (2022). *Conversion-Optimierung: Erfolgreiche Webseiten und Digitalkampagnen: Über 150 Praxistipps zu datengetriebenem Marketing, Analytics & Webseitenoptimierung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. • Bonacchi, M., & Perego, P. (2019). *Customer accounting: creating value with customer analytics*. Springer	
Anmerkungen:	
Keine	

Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele

Modulkürzel:	DBCC	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Jungbluth, Michael
Dozent(in):	Jungbluth, Michael
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü: Seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

- Erklärung der Bedeutung von "Customer Centricity" und "Customer Lifetime Value" aus strategischer Sicht der Unternehmenssteuerung.
- Verstehen und Analysieren der Treiber von Kundenbindung.
- Einsatz wesentlicher (Excel) Werkzeuge für die Analyse des Kundenstamms und Vorhersage von Kundenabwanderungen (Churn).
- Vergleich gängiger Modelle zur Vorhersage von Kundenabwanderungen.

Inhalt:

In den letzten fünfundzwanzig Jahren haben wir einen Wandel der Produkt- oder Markenorientierung hin zur Kundenorientierung und Kundenzentrierung in vielen Unternehmen vieler Branchen beobachtet. Eine Kundenbeziehung werthaltig zu erfassen und Marketingaktivitäten darauf gezielt auszurichten, stellt Unternehmen jedoch auch noch im Zeitalter künstlicher Intelligenz vor große Herausforderungen. Der Kurs beginnt mit einer allgemeinen

Einführung in die strategische Bedeutung von ‚Customer Centricity' und einer umfassenden Erläuterung der Metrik ‚Customer Lifetime Value' (CLV). Wir werden verschiedene Formulierungen des CLV betrachten und diskutieren, inwiefern diese Metrik mit dem Unternehmenswert zusammenhängt. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den CLV ist die Kundenbindung. Daher werden wir Excel-Werkzeuge zur Vorhersage und Erklärung von Kundenbindung erarbeiten und Fallbeispiele diskutieren. Kundenzufriedenheit ist ein wesentlicher Vorläufer der Kundenbindung und hilft Abwanderung zu vermeiden. Im Rahmen der Fallbeispiele konzentrieren wir uns auf ausgewählte Kundenerlebnisse (‚Customer Experience'), um besser zu verstehen, was Kundenbeziehungen fördert oder scheitern lässt.
Literatur:
• FADER, Peter, 2012. *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. 2. Auflage. Chicago: Wharton Digital Press. ISBN 978-1-61363-015-0 • FADER, Peter S., Bruce G. S. HARDIE und Michael ROSS, 2022. *The Customer-Base Audit: The First Step on the Journey to Customer Centricity.*. 1. Auflage. Philadelphia: Wharton School Press. ISBN 1613631618 • RUST, Roland T., Valarie, A. ZEITHAML und Katherine N. LEMON, 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy.*. 1. Auflage. New York: Free Press. ISBN 0684864665
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Medienpsychologes Innovations-Projekt für ein internationales Tech-Unternehmen

Modulkürzel:	MPS_VM_MPI	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester

Modulverantwortliche(r)	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Entwicklung eines Medienkompetenz-Trainings
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (8-15 Folien) mit Präsentation
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

In diesem Vertiefungsmodul erarbeiten die Studierenden innovative Lösungskonzepte für ein internationales Technologie-Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung medienpsychologischer Perspektiven.

Die Studierenden sollen dabei in die Lage versetzt werden,

- bestehende Herausforderungen eines internationalen Tech-Unternehmens in der kundenzentrierten Produktentwicklung zu verstehen und mit medienpsychologischen Erkenntnissen in Verbindung zu bringen,
- auf dieser Grundlage innovative, sowie verhaltenswirksame (digitale) Lösungskonzepte zu entwickeln sowie empirisch zu validieren, sowie
- ihre Analyse und Ergebnisse einem Praxispartner zielgruppengerecht sowie überzeugend zu präsentieren.

Inhalte:

Das Projekt umfasst:

1. Auftragsklärung und Projektzielvereinbarung mit dem Projektpartner
2. Qualitative Zielgruppen-Analyse
3. Literaturrecherche und Identifikation medienpsychologischer Einflussfaktoren
4. Entwicklung eines fundierten (digitalen) Konzepts zur Erreichung der Projektziele
5. Quantitative Validierung des entwickelten Konzepts

6. Ergebnis-Präsentation vor Unternehmens-Vertretern
Literatur:
Verpflichtend: • LOBINGER, Babett, MUSCULUS, Lisa & BRÖKER, Laura, 2021. Sportpsychologie: Ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte (Was ist eigentlich …?) 1. Auflage. Heidelberg: Springer. ISBN 3662630427 • TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer. *Empfohlen:* • MANGOLD, Roland, . Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe. • KRÄMER, Nicole, 2016. Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Artificial Intelligence in Business

Modulkürzel:	DB_AIBus	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna
Dozent(in):	Bernhard, Anna
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 78 h Gesamtaufwand: 125 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Artificial Intelligence in Business
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning
- können die wichtigsten Entwicklungen und Anwendungsgebiete der letzten Jahre in dem Bereich AI beurteilen
- kennen das grundlegende Vorgehen der Modellierung eines Machine Learning Algorithmus mit scikit-learn
- können einfache AI Anwendungen selbstständig in python mit Hilfe von Jupyter Notebooks anhand von Beispieldatensätzen umsetzen und die Ergebnisse interpretieren
- können die erlernten AI Konzepte in einen Business Kontext bringen

Inhalt:

1. Einführung und Begriffsabgrenzung, historischer Überblick
2. Grundlegende Methoden des Machine Learning: Supervised und unsupervised Learning

3. Anwendung der Methoden des Machine Learning mit python und scikit-learn sowie Einführung in das Arbeiten mit Jupyter Notebooks
4. Verfahren der Clusteranalyse und Dimensionsreduktion
5. Natural Language Processing und Text Mining mit nltk
6. Predictive Analytics
7. Recommendation Engines
8. Funktionsweise und Voraussetzungen der Bilderkennung
9. Einführung in Neuronale Netze und Deep Learning mit keras und tensorflow
10. Überblick über Business-spezifische Anwendungen und deren Bedeutung
11. Ethische Aspekte

Literatur:

Verpflichtend:

- GÉRON, Aurélien, 2018. *Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow : Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme*.
- MÜLLER, Andreas Christian, Sarah GUIDO und Kristian ROTHER, 2017. *Einführung in Machine Learning mit Python: Praxiswissen Data Science*. 1. Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-049-6, 3-96009-049-8

Empfohlen:

- RASCHKA , Sebastian, . *Machine learning mit Python und Scikit-learn und TensorFlow : das umfassende Praxis-Handbuch für Data Science, Deep Learning und Predictive Analytics*.
- GRUS, Joel, Kristian ROTHER und Thomas DEMMIG, 2020. *Einführung in Data Science: Grundprinzipien der Datenanalyse mit Python*. 2. Auflage. Heidelberg: O'Reilly. ISBN 978-3-96009-123-3, 3-96009-123-0

Anmerkungen:

Voraussetzungen: Grundlagen der Programmierung in python (Schleifen, Funktionen, Sequenzen)

Digital Commerce

Modulkürzel:	DB_DCom	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Stummeyer, Christian
Dozent(in):	Stummeyer, Christian
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Commerce
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce.

- Sie verstehen die Herausforderungen und Chancen des Digital Commerce im B2C- und B2B-Bereich.
- Sie eigenen sich die Grundlagen der Strategieentwicklung im Digital Commerce an und verstehen diese.
- Sie kennen und verstehen die wichtigsten Systeme im Digital Commerce und deren Aufbau und Funktionsweise.
- Sie können Best von Worst Practice im Digital Commerce unterscheiden.
- Sie kennen die wichtigsten Do's and Don'ts im Digial Commerce.

Inhalt:

1. Grundlagen Digital Commerce
2. Geschäftsmodell des Online-Handels und Formen des Digital Commerce
3. Strategien und Strategieentwicklung im Digital Commerce für B2C- und B2B-Unternehmen
4. Erfolgsfaktoren im E-Commerce

5. Digital Commerce als Kanal in Multi-, Cross- und Omni-Channel-Szenarien
6. Systeme im Digital Commerce
7. Best-Practices für Web-Exzellenz im Digital Commerce
8. Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co.
9. Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS)
10. 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:

Keine

Digital Commerce und Konsumentenpsychologie

Modulkürzel:	MPS_DCCP	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars
Dozent(in):	Fend, Lars
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden erwerben Grundlagenwissen und praxisorientiertes Wissen zum Digital Commerce und relevanten Gebieten der Konsumentenpsychologie.

- Sie kennen die Bedeutung und Grundlagen des Digital Commerce.
- Sie verstehen die grundlegenden Einflüsse der Konsumentenpsychologie.
- Sie eigenen sich die Grundlagen zur Entwicklung von Geschäftsmodellen im Digital Commerce an und können diese anwenden.
- Sie können die Customer Journey differenziert analysieren sowie die Customer Experience entlang der gesamte Customer Journey effektiv steigern.
- Sie verstehen die verschiedenen Handlungsfelder im Digital Commerce Marketing sowie den Einfluss der Konsumentenpsychologie auf deren effektive Ausgestaltung.
- Sie verstehen die im Rahmen des Digital Commerce erforderlichen digitalen Prozesse.
- Sie können den Erfolg von Digital Commerce anhand von Kennzahlensystemen und mittels KI-gestützter Verfahren messen und steigern.
- Sie haben ein Verständnis zu aktuelle Fokusthemen wie z.B. Mobile und Social Commerce und haben einen Überblick über wesentliche Trends im Digital Commerce.

Inhalt:

1. Grundlagen des Digital Commerce
2. Grundlagen der digitalen Konsumentenpsychologie
3. Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle im Digital Commerce
4. Customer Journey Management und Customer Experience
5. Angebotsgestaltung und Konsumentenpsychologie im Digital Commerce
6. Digitales Pricing
7. Digitale Marketing Kommunikation
8. Digitale Prozesse
9. Methoden und Metriken der Erfolgsmessung im Digital Commerce
10. Aktuelle Fokusthemen im Digital Commerce
11. Best Practice Cases im Digital Commerce

Literatur:

Pflichtliteratur

DEGES, Frank (2020). Grundlagen des E-Commerce. Strategien, Modelle, Instrumente, Wiesbaden: Springer Gabler.

HEINEMANN, Gerrit (2022). Der neue Online-Handel. Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 13., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

SOLOMON, Michael R. (2020). Consumer behavior. Buying, having, and being (Global edition). Harlow, England: Pearson.

Empfohlene Literatur

FEND, Lars & HOFMANN, Jürgen, 2022. Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden

GENSLER, Sonja, VÖLCKNER, Franziska, LIU-THOMPKINS, Yupir & WIERTS, Caroline (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242–256.

GREWAL, Dhruv, NOBLE, Stephanie M., ROGGEVEEN, Anne. L. & NORDFALT, Jens (2019). The future of in-store technology. Journal of the Academy of Marketing Science, 48(1), 96–113.

Anmerkungen:

Keine

Digital Financial Services

Modulkürzel:	DB_DFinS	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Locher, Christian
Dozent(in):	Locher, Christian
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Financial Services
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- kennen verschiedene Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistern.
- kennen Details über Finanzprodukte und Kapitalmarktgeschäfte.
- sind in der Lage, Potenziale für strategische Neuausrichtungen (FinTech, InsurTech) analytisch herzuleiten und digitale Services zu definieren.
- kennen die aktuelle regulatorische und wirtschaftliche Situation von Finanzdienstleistern.
- können sich selbst in Teams organisieren.
- können zielorientiert in kurzer Zeit ein erstes Ergebnis erreichen.

Inhalt:

1. Internationales Finanzwesen
2. Organisation und Digitalisierungsbereiche von Banken
3. Finanzprodukte (Konten, Karten, Wertpapiere und derivative Finanzinstrumente)
4. Neue Technologien & Geschäftsmodelle: FinTech, InsurTech, Kryptowährungen und Tokens

Literatur:
Verpflichtend: • BRÜHL, Volker, DORSCHEL, Joachim, 2018. *Praxishandbuch Digital Banking* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0. • PEVERELLI, Roger G., Reggy DE FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2018. *Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: das nächste Level des Digitalen Wandels von Banken und Versicherungen*. 1. Auflage. München: FBV. ISBN 978-3-95972-093-9, 3-95972-093-9 • CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. *The FinTech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries*. Chichester: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6, 978-1-119-21893-7 • LOCHER, Christian und Stefan MESCH, 2022. Digitale Transformation im Consumer Banking durch FinTech. In: Jürgen HOFMANN, Hrsg. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-35950-8 *Empfohlen:* • GRILL, Wolfgang, Hans PERCZYNSKI und Hannelore GRILL, 2012. *Wirtschaftslehre des Kreditwesens*. 46. Auflage. Köln: Bildungsverl. EINS. ISBN 978-3-441-00303-8, 3-441-00303-9
Anmerkungen:
Keine

Digital Organization und New Work

Modulkürzel:	DB_DONW	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Pfau, Stig
Dozent(in):	Pfau, Stig; Witt, Christoph
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Organization und New Work
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage,

- die Begriffe Digital Organization, New Work und New Business Models sowie deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen erklären zu können.
- die Einordnung von Veränderungen der Arbeitswelt und den Organisationsformen zu erläutern.
- die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Organisationsansätze, -modelle und -methoden in Bezug auf die heutige Arbeitswelt einzuschätzen.
- die Wichtigkeit von kundenzentrierten, kompetenzbasierten und sinnhaften Sichtweisen für die Ausrichtung einer Organisation und der täglichen Zusammenarbeit innerhalb von Organisationen zu erkennnen.
- durch die Kenntnis des breiten Spektrums von modernen Organisationsansätzen deren Potential für verschiedene Einsatzszenarien abzuschätzen.
- mögliche Ansatzpunkte für Veränderungs- und Verbesserungspotential in bestehenden (hierarchischen) Organisationen zu erkennen und Maßnahmen ableiten zu können.

Inhalt:

Purpose-Driven Organization

1. Sinn und Zweck der Organisation als Grundlage für die Zusammenarbeit
2. (Echte) Partizipation der Mitarbeiter in allen Belangen fördern
3. Selbstorganisation durch genügend Freiraum und der Prämisse „Vertrauen statt Vorschriften“ schaffen
4. Agilität als Fähigkeit der Organisation etablieren, um bei Denk- und Arbeitsweisen flexibel zu agieren

New Work

1. Arbeitszeitflexibilisierung, u.a. Teilzeit, Gleitzeit, Vertrauensarbeitszeit, Jobsharing
2. Arbeitsortflexibilisierung, u.a. Home Office, Remote Work, Co-Working
3. generelle Flexibilisierung von Strukturen, Denkmustern und Gewohnheiten
4. Kollaboratives Arbeiten, u.a. Vernetztes Arbeiten, Mentoring, interdisziplinäre Projekte, Wissenstransfer, Working-out-Loud (WOL)
5. Holistisch kollaborative und agile Organisationsformen (Holocracy, Podularity, Adhocracy, etc.)

Digitale Organisation

1. Customer-Centric Design: Viele Organisationen verändern sich weg von Geschäftsprozessen (funktionale Organisation) über Mischformen (Matrixorganisation) hin zu Kundenprozessen (Prozessorganisation)
2. Customer Journeys: Neue Abläufe und Prozesse entstehen durch die ganzheitliche Betrachtung „der Reise des Kunden“
3. Design Thinking: Probleme identifizieren und neue Lösungen verproben
4. Crow-Design: Einbeziehung der Kunden bereits in die Produktentwicklung
5. Definition neuer Rolle für Digitalisierung werden diskutiert, z.B. Community Manager, Social Media Manager, Chief Product Owner, Chief Digital Officer
6. Enterprise Collaboration: Strategische Allianzen, Kooperationen / Netzwerke

New Business Models

1. Kompetenzbasiertes Unternehmen – Nutzen von Fähigkeiten und Talenten
2. Generationsunterschiede – Tüchtigkeitsepos gegen Work Life Balance
3. New Leadership – Fähigkeiten und Herausforderungen an Führungskräfte
4. Moderne Organisations- und Arbeitsformen

Literatur:

Verpflichtend:

- PASCARELLA, Perry und Mark A. FROHMANN, 1989. *The purpose-driven organization: unleashing the power of direction and commitment*. 1. Auflage. San Francisco, Calif. [u.a.]: Jossey-Bass. ISBN 0-55542-176-8
- FINK, Franziska und Michael MOELLER, 2018. *Purpose Driven Organizations: Sinn - Selbstorganisation - Agilität*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4036-3
- DIGNAN, Aaron, 2019. *Brave New Work (MR-EXP): Are You Ready to Reinvent Your Organization?*. 1. Auflage. ISBN 978-0525542834

Anmerkungen:

Keine

Digital Retail Supply Chain Management

Modulkürzel:	DB_DRSCM	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Sternbeck, Michael
Dozent(in):	Sternbeck, Michael
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Retail Supply Chain Management
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- sind vertraut mit Wertschöpfungsnetzwerken im Handel, die zunehmend digital gesteuert werden.
- verstehen aktuelle logistische Herausforderungen von Handelsunternehmen, logistische Omnichannel-Netzwerke und Supply Chain-Planungsaufgaben, die in logistischen Handelsnetzen bedeutsam sind.

Inhalt:

1. Strukturen von logistischen Handelsnetzwerken und aktuelle Herausforderungen
2. Omnichannel-Logistiknetzwerke
3. Prinzipien der Supply Chain Planung im Einzelhandel
4. Strategische Netzwerkgestaltung und -planung von Handelsunternehmen
5. Taktische und operative logistische Planungsaufgaben in Handelsunternehmen
6. Digitalisierung in der Handelslogistik

Literatur:
Verpflichtend: • STADTLER, Hartmut, Christoph KILGER und Herbert MEYR, 2015. *Supply Chain Management and Advanced Planning*. 5. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer. • HUEBNER, Alexander, KUHN, Heinrich, STERNBECK, Michael, 2013. Demand and Supply Chain Planning in Grocery Retail: An Operations Planning Framework. In: *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(7), S.512–530. • KUHN, Heinrich, STERNBECK, Michael, 2013. Integrative Retail Logistics - An Exploratory Study. In: *Operations Management Research*. 6(1-2), S.2–18. • HUEBNER, Alexander und andere, 2019. Distribution in Omnichannel Grocery Retailing: An Analysis of Concepts Realized. In: , Santiago GALLINO, Hrsg.*Operations in an Omnichannel World*. Cham/Switzerland: Springer, S. 283–310. ISBN 978-3-030-20118-0
Anmerkungen:
Keine

Medienpsychologisches Optimierungsprojekt

Modulkürzel:	MPS_MpsO	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Medienpsychologisches Optimierungsprojekt für eine internationale Hilfsorganisation
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden führen für eine internationale Hilfsorganisation eine umfassende medienpsychologische Optimierung durch.

Die Studierenden erhalten damit umfassende Einblicke in die praktische Durchführung eines medienpsychologischen Projekts. Die Studierenden sind damit in der Lage,

- bestehende Praxisprobleme im Kontext des digitalen Marketings zu verstehen und mit medienpsychologischen Erkenntnissen in Verbindung zu bringen.
- auf dieser Grundlage fundierte, sowie verhaltenswirksame digitale Konzepte zu entwickeln sowie empirisch zu validieren.
- ihre Analyse und Ergebnisse einem Praxispartner zielgruppengerecht sowie überzeugend zu präsentieren.

Inhalt:

Das Projekt umfasst:

1. Auftragsklärung und Projektvereinbarung mit dem Projektpartner
2. Analyse des Status-Quo unter Berücksichtigung psychologischer Wirkmechanismen
3. Entwicklung eines fundierten digitalen Konzepts zur Erreichung der Projektziele

4. Validierung des entwickelten Konzepts 5. Präsentation
Literatur:
Verpflichtend: • STALPH, Joachim, Philipp SPREER und Dimitrios HARATSIS, . *R-Commerce. Wie die digitalen Champions von morgen mit neuen Datenstrategien echte Kundenbeziehungen aufbauen*. Heidelberg: Springer. ISBN 978-3-658-42053-6
Anmerkungen:
Keine

Psychology of Sustainable Consumer Behavior

Modulkürzel:	MPS_SusCon	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Psychology of Sustainable Consumer Behavior: Gestaltung einer B2B Customer Journey mit einem Praxispartner
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden arbeiten mit einem internationalen Unternehmen aus dem Bereich Arbeitsschutz (persönliche Schutzausrüstung) zusammen, um die B2B Customer Journey anhand einer für das Unternehmen typischen Persona zu optimieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Kommunikation über die Nachhaltigkeitsvorteile der Produkte des Unternehmens. Die Studierenden analysieren verschiedene digitale Touchpoints, entwickeln und validieren Prototypen und formulieren daraus Empfehlungen für eine zielgruppenspezifische Kommunikation im Kontext von Nachhaltigkeit.

Durch das Modul erhalten die Studierenden umfassende Einblicke in die praktische Durchführung eines medienpsychologischen Projekts. Sie sind in der Lage,

- die spezifischen Anforderungen und Bedürfnisse der B2B-Zielgruppe im Kontext Arbeitsschutz (persönliche Schutzausrüstung) zu verstehen und mit (medien-)psychologischen und nachhaltigen Prinzipien zu verknüpfen.
- auf dieser Basis Strategien zur Optimierung der Kommunikation entlang der Customer Journey zu entwickeln und zu validieren.
- ihre Analyse und Konzepte in überzeugender Weise dem Praxispartner zu präsentieren.

Inhalt:
Das Projekt umfasst: 1. Auftragsklärung und Projektvereinbarung mit dem Projektpartner 2. Analyse der IST-Customer Journey unter Berücksichtigung medienpsychologischer Wirkmechanismen 3. Entwicklung eines medienpsychologisch fundierten digitalen Konzepts zur Erreichung der Projektziele 4. Validierung des entwickelten Konzepts 5. Präsentation der Ergebnisse und daraus abgeleiteter Handlungsempfehlungen
Literatur:
Verpflichtend: • SPREER, Philipp, 2021. *117 Behavior Patterns für eine noch bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658322540 • HAMANN, Karen und andere, 2016. *Psychologie im Umweltschutz: Handbuch zur Förderung nachhaltigen Handelns*. München: oekom verlag. ISBN 978-3-86581-799-0, 3-86581-799-8
Anmerkungen:
Keine

Service-Dominant Logic as a fundamental shift in worldview

Modulkürzel:	MPS_SDL	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Service-Dominant Logic as a fundamental shift in worldview: From selling services to creating value in the context of platform economy
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden erarbeiten in Teams bestehend aus zwei Personen ein Geschäftsmodell für ein (fiktives) Unternehmen der Plattformökonomie auf der Basis fundierter Marketingforschung.

Nach dem Besuch der Veranstaltung können Studierende:

- das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären.
- die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic und der Customer-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden.
- die Prinzipien der Plattformökonomie verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten.
- Geschäftsmodelle für Unternehmen der Plattformökonomie selbständig entwickeln.

Inhalt:

Theoretische Inhalte

1. Servitization
2. Service-Dominant Logic

3. Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement
4. Customer-Dominant Logic
5. Service Innovation
6. Service Logic Business Model Canvas
7. Digitale Geschäftsmodelle und Cases
8. Customer Engagement
9. Customer Experience Management
10. Marketingforschung als Grundlage für innovative Service Designs

Methodenrecapturing

1. Moderne Methoden der Datengewinnung, -auswertung- und -analyse
2. der praktische Prozess der Marketingforschung

Praxisanwendung

1. Erarbeitung eines Geschäftsmodells der Plattformökonomie auf Basis der Grundlage des Service Logic Business Model Canvas

Literatur:

Verpflichtend:

- STUMMEYER, Christian, Andrea RAAB und Moritz Erasmus BEHM, 2023. *Plattformökonomie im Gesundheitswesen*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35991-1
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2004. *Evolving to a New Dominant Logic of Marketing. In: Journal of Marketing. (68)*.
- VARGO, Stephen und LUSSCH ROBERT, 2016. *Institutions and axioms: an exten-sion and update of service-dominant logic. In: Journal of the Academy of Marketing Science. (44)*.
- OJASALO, Jukka und Katri OJASALO, 2018. *Service Logic Business Model Canvas. Journal of research in marketing and entrepreneurship, 2018, 20. Jg., Nr. 1* .

Anmerkungen:

Modul und Leistungsnachweis werden in deutscher Sprache erbracht.

Smart Mobility und Digital Services

Modulkürzel:	DB_SMDS	**SPO-Nr.:**	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander
Dozent(in):	Baur, Alexander; Becker, Thomas
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 47 h Selbststudium: 79 h Gesamtaufwand: 126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Smart Mobility und Digital Services
Lehrformen des Moduls:	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Teilnehmer in der Lage,

- die Begriffe Smart Mobility & Digital Services und deren Bedeutung grundsätzlich und anhand von Beispielen darzulegen.
- das Wesen und die Einordnung von Smart Mobility #svhs#amp## Digital Services im Kontext von Mobilitätskonzepten zu erläutern.
- die Nutzungsmöglichkeiten und -grenzen verschiedener Mobilitätskonzepte und deren Technologietreiber für digitale (Business) Services einzuschätzen.
- Einsatzszenarien verschiedener Anwendungssysteme von Digital Business Services zu beurteilen.
- durch die Kenntnis des breiten Spektrums der Anwendungsmöglichkeiten von Digital Services für die Mobilität der Zukunft deren Potential für unterschiedliche Einsatzszenarien abzuschätzen.
- konkrete Aufgabenstellungen aus dem Themenfeld Smart Mobility im Rahmen einer Seminararbeit zu bearbeiten und die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten zu erfüllen.

- die Problemlösungskompetenz der projektorientierten Arbeit zu verbessern und die Präsentationsfähigkeiten bei der Ergebnisvorstellung zu trainieren.

Inhalt:

1. Grundlagen der Mobilität: Relevanz, Mobilität und Verkehr, New Mobility
2. Das Ökosystem Mobilität: Markt und Wettbewerb, Mobilitätstypen, Mobilitätsangebote und digitale Services
3. Technologien als Treiber des Mobilitätswandels: Digitalisierung, Connectivity, nachhaltige Antriebe, Autonomie
4. Smart Mobility als Baustein von Smart Cities
5. Worldcafé zu aktuellen Themenstellungen
6. Coaching Seminararbeiten

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 Digitalsphäre 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:

Freiwillige Erlangung von Bonuspunkten in Höhe von 10% des Leistungsnachweises durch Ausarbeitungen zu themenspezifischen Fragestellungen während des Semesters.

5.3 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

5-Euro-Business

Modulkürzel:	FW_5BUS	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Lang, Janine
Dozent(in):	Lang, Janine; Tauschek, Sabine
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: 5-Euro-Business
Lehrformen des Moduls:	2.12: Prj - Projekt
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...

- die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und des Start-up-Managements und die hierfür notwendigen Maßnahmen abzuleiten.
- mittels der erworbenen Kompetenzen/ Kreativitätstechniken eine Geschäftsidee zu entwickeln.
- ein überzeugendes Geschäftskonzept zu konzeptionieren.
- ein Geschäftskonzept am Markt umzusetzen.
- ein Geschäftskonzept vor einem fachkundigen Expertenkreis zu präsentieren und zu verteidigen.

Inhalt:

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:

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.
- 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 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 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*. 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 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/

Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI

Modulkürzel:	FW_APow	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois
Dozent(in):	Rauscher, Alois
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen eines Self Service Business Intelligence Programms am Beispiel von Power BI Desktop und sind in der Lage damit betriebswirtschaftliche Datenanalysen selbstständig durchzuführen (für Details siehe „Inhalte“). Die Studierenden verstehen die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Programms für betriebswirtschaftliche Zwecke. Vor dem Hintergrund des stetigen Anstiegs der zu verarbeitenden Datenmengen sind die Studierenden in der Lage, bei der Analyse und Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten möglichst effizient vorzugehen.

Inhalt:

1. Einführung in Power BI Desktop
2. Zusammenführung und Aufbereitung von Daten aus verschiedenen Quellen
3. Möglichkeiten zur Automatisierung von ETL-Prozessen
4. Erstellung eines Datenmodells
5. Durchführung betriebswirtschaftlicher Analysen mit Power BI
6. Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten mit interaktiven Reports & Dashboards

Literatur:
Verpflichtend: • NELLES , Stephan, 2022. *Power BI mit Excel*. 3. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing Verlag. ISBN 978-3-8362-9324-2
Anmerkungen:
Keine

Arbeitnehmerbesteuerung

Modulkürzel:	FW_ArbBest	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Alt, Markus
Dozent(in):	Alt, Markus; Reinwald, Ronja
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Arbeitnehmerbesteuerung
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden können:

- die Arbeitnehmerbesteuerung unter Einbeziehung einschlägiger Rechtsnormen, Richtlinien und aktueller Rechtsprechung fallorientiert anwenden.
- die Arbeitnehmerbesteuerung optimieren.

Inhalt:

1. Vertiefte Behandlung der Einkünfte aus nichtselbstständiger Arbeit und des Lohnsteuerverfahrens unter Einbeziehung einschlägiger Richtlinien und aktueller Rechtsprechung.
2. Möglichkeiten und Grenzen von Steuergestaltungen für Arbeitnehmer
3. EDV-gestützte praktische Übungen

Literatur:

Verpflichtend:

• BECKERS, Markus, Jürgen HOTTMANN und Heribert SCHUSTEK, 2021. *Einkommensteuer*. 24. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel .
Anmerkungen:
Keine

Arbeitsrecht

Modulkürzel:	FW_AR	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela
Dozent(in):	Regler, Michaela
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Arbeitsrecht
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- können einfache arbeitsrechtliche Fälle einordnen
- und diese mithilfe von Gesetzesvorschriften selbständig lösen.
- verfügen über Kenntnisse im Individualarbeitsrecht und im kollektiven Arbeitsrecht.

Inhalt:

1. Einführung in das Arbeitsrecht
2. Begründung und Mängel des Arbeitsverhältnisses
3. Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis
4. Beendigung des Arbeitsverhältnisses
5. Überblick über das kollektive Arbeitsrecht

Literatur:

Verpflichtend:

- MARSCHOLLEK, Günter, 2022. *Arbeitsrecht*. 23. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH & Co. KG. ISBN 978-3-86752-790-3

- , 2022. *Arbeitsgesetze: mit den wichtigsten Bestimmungen zum Arbeitsverhältnis; Kündigungsrecht.*. 101. Auflage. München: Beck-Verlag. ISBN 978-3-423-53154-2

Empfohlen:

- PALLASCH, Ulrich, 2014. *Arbeitsrecht* [online]. *Ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler* . München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4882-5. Verfügbar unter: https://www.schweitzer-online.de/ebook/Pallasch/Arbeitsrecht/9783800648825/A25340565/?ipe=url_stack_id_prev%3D-1.
- DÜTZ, Wilhelm und Gregor THÜSING, 2022. *Arbeitsrecht*. 27. Auflage. ISBN 978-3-406-78672-3
- JUNKER, Abbo, 2022. *Grundkurs Arbeitsrecht*. 21. Auflage. München: C.H.Beck. ISBN 978-3-406-78686-0
- REICHOLD, Hermann, 2022. *Arbeitsrecht Lernbuch und Anspruchsgrundlagen*. 7. Auflage. ISBN 978-3-406-77162-0
- SCHWABE, Willfried, 2021. *Lernen mit Fällen*. 11. Auflage. ISBN 978-3-415-07077-6
- SCHADE , Georg-Friedrich und Eva FELDMANN, 2022. *Arbeitsrecht*. 2. Auflage. ISBN 978-3-17-031451-1
- WEDDE, Peter, 2022. *Arbeitsrecht*. 7. Auflage. ISBN 978-3-7663-6960-4

Anmerkungen:

Keine

Betriebswirtschaftliche Optimierungen mit VBA für MS Excel

Modulkürzel:	FW_BOVBA	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Rimmelspacher, Udo
Dozent(in):	Rimmelspacher, Udo
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Betriebswirtschaftliche Optimierungen mit VBA für MS Excel
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden sind in der Lage, Grundlagen der VBA-Programmierung, wie z.B.

- Variablen und Konstanten,
- Excel-Standarddialoge zur Ein- und Ausgabe,
- Objekte, Methoden und Eigenschaften,
- Kontrollstrukturen,
- Stringoperationen
- Funktionen und Parameterübergaben anzuwenden und damit selbständig VBA-Programme zu erstellen.

Sie können selbstdefinierte Dialoge (UserForms) anlegen, die Kommunikation von MS Excel mit anderen MS Office-Anwendungen (MS Word, MS Outlook etc.) steuern sowie und lineare betriebswirtschaftliche Optimierungen mit dem Solver von MS Excel lösen.

Inhalt:

Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder der VBA-Programmierung in MS Excel.

Es sollen alltägliche betriebswirtschaftliche Fragestellungen und Optimierungsprobleme mit MS Excel - das de facto in jedem Unternehmen verwendet wird - mittels VBA-Programmierung wesentlich effizienter, effektiver und fehlerfreier gelöst werden, als dies mit den "normalen" Funktionen in MS Excel möglich wäre. Die Lehrveranstaltung gliedert sich in die Themenschwerpunkte, welche bei den "Zielen" genannt sind. Voraussetzung ist die grundlegende Kenntnis von MS Excel, jedoch NICHT bereits vorhandene Programmierkenntnisse. Intention der Lehrveranstaltung ist es NICHT, Programmierer auszubilden, sondern Betriebswirten etc. ein Tool zur effizienteren Arbeit nahezubringen
Literatur:
Verpflichtend: • THEIS, Thomas, 2020. *Einstieg in VBA mit Excel*. 5. Auflage. ISBN 978-3-8362-7679-5
Anmerkungen:
Keine

Business in Latin America

Module abbreviation:	FW_BUSLA	**SPO-No.:**	2.12
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Orozco de Plesnar, Roxana Xonali
Lecturers:	Orozco de Plesnar, Roxana Xonali
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Business in Latin America
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN – Seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

The students

- are able to understand the potential and the challenges of conducting business in Latin America.
- acquire practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues.

Content:

Introduction to the Latin American subcontinent:

1. Geographic scope
2. Common historic roots - Conducting business in Latin America
3. Latin American cultures: similarities and differences
4. Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America
5. Economic outlook for the region
6. Foreign direct investment

Literature:

Compulsory:

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

Recommended:

2. BEAMISH, Paul W. und Allen J. MORRISON, 2003. *International Management, Text and Cases*. 5. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071151405
3. HOUSE , Robert J. und andere, 2004. *Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies*. London: Thousand Oaks. ISBN 978-0761924012
4. LENARTOWICZ, Tomasz und James JOHNSON, 2002. *Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study. In: Management International Review, Vol. 42* .
5. ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/ Hispanic Cultural Patterns. In: *Landis:Handbook of Intercultural Training*. , S.317-348.

Additional remarks:

None

Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen

Modulkürzel:	FW_DW	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Sternbeck, Michael
Dozent(in):	Sternbeck, Michael
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- sind vertraut mit industriellen Wertschöpfungsnetzwerken, die zunehmend digital gesteuert werden.
- verstehen die digitale Vernetzung im Hinblick auf Produktionseffizienz und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit ihren Chancen und Risiken einzuordnen. Grundlegend dafür ist die Kenntnis von digitalen Methoden mit ihren Möglichkeiten und Grenzen im Einsatz in Produktions- und Logistiknetzen.

Inhalt:

1. Evolution und Strukturen von Wertschöpfungsnetzen
2. Digitalisierung für mehr Vernetzung in Wertschöpfungsnetzen
3. Abhängigkeiten und Ansatzpunkte zur Verbesserung durch Digitalisierung in Produktions- und Logistiksystemen
4. Fallstudien zur Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen mit Fokus auf bestimmte Ansatzpunkte und digitale Methoden

Literatur:
Verpflichtend: • BECKER, Wolfgang, Tim BOTZKOWSKI und Tim BOTZKOWSKI, 2017. *Industrie 4.0 im Mittelstand: Best Practices und Implikationen für KMU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-15656-5 • FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26963-0 • HEISTERMANN, Frauke, Michael TEN HOMPEL und Torsten MALLÉE, 2017. *Digitalisierung in der Logistik. Antworten auf Fragen aus der Unternehmenspraxis*. ISBN Positionspapier • Ohne Autor. *Lernende Systeme – Die Plattform für Künstliche Intelligenz (2020): Von Daten zu Wertschöpfung. Potenziale von daten- und KI-basierten Wertschöpfungsnetzwerken* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: https://www.acatech.de/publikation/von-daten-zu-wertschoepfung-potenziale-von-daten-und-ki-basierten-wertschoepfungsnetzwerken/ • STÖLZLE, Wolfgang, Thorsten SCHMIDT und Christian KILLE, 2018. *Digitalisierungswerkzeuge in der Logistik: Einsatzpotenziale, Reifegrad und Wertbeitrag. Impulse für Investitionsentscheidungen in die Digitalisierung – Erfolgsgeschichten und aktuelle Herausforderungen*. 1. Auflage. ISBN 978-3736998797
Anmerkungen:
Keine

EDV-orientierte Steueranwendungen

Modulkürzel:	FW_EDVoStAnw	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Alt, Markus
Dozent(in):	Alt, Markus; Jordan, Markus
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	EDV-orientierte Steueranwendungen
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden können mit ausgewählten EDV- Modulen von DATEV oder anderen alternativer Anbieter einfache Aufgaben bearbeiten.

Inhalt:

In Kleingruppen wird der Umgang mit den EDV-Modulen von DATEV eingeübt. Weitere Programme, wie etwa Excel, Access, Frontpage, PGP, etc. werden für die Bewältigung von Aufgaben aus dem Berufsfeld der Steuerberatung mit einbezogen, die in einer Steuerkanzlei anfallen können (Zusatzberechnungen, Verschlüsselung von Mandantenkorrespondenz, Kanzlei-Homepage).

Literatur:

Verpflichtend:

- DATEV, . *Anleitungen in den einzelnen Programmodulen* [Software]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: Ausgabe in der Veranstaltung

Empfohlen:

- ALAM, M. Daud, GÜHL, Uwe F., 2016. *Projektmanagement für die Praxis: ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer PDF e-Book.

ISBN 978-3-662-48047-2, 978-3-662-48046-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-48047-2.
Anmerkungen:
Keine

Existenzgründung und Gründungscoaching

Modulkürzel:	FW_ExGr	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Bader, Martin
Dozent(in):	Bader, Martin
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Existenzgründung und Gründungscoaching
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU - seminaristischer Unterricht
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

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.

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,

- Probleme und Opportunitäten systematisch zu erkennen.
- zwischen verschiedenen Geschäftsmodellen zu unterscheiden.
- verschiedene Arten der Unternehmensgründung zu differenzieren.
- eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren.
- strukturierte, agile Produkt- und Geschäftsentwicklungsmethoden auf eine eigene Idee anzuwenden.
- eine eigene Geschäftsidee mit Selbstvertrauen für verschiedene Publikumskreise darzustellen.
- die Möglichkeiten finanzieller Förderinstrumente und der spezifischen Gründungs-unterstützung durch die THI (z.B. Center of Entrepreneurship Coaching, EXIST-Gründerstipendium, FLÜGGE etc.) wiederzugeben.

- erste Schritte bei der Anbahnung einer Unternehmensgründung selbstständig zu bewältigen.

Inhalt:

Im Rahmen der Vorlesung erarbeiten die Studierenden einen ausdifferenzierten Businessplan für eine eigene Geschäftsidee. Die Ausarbeitung kann dabei in Gruppen oder auch alleine erfolgen.

Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden fünf Themengebiete:

1. Ideenfindung & Produktentwicklung
2. Geschäftsmodellentwicklung
3. Business Planning
4. Gründung
5. Wachstum

Der Fokus der Veranstaltung liegt vor allem auf den ersten drei Themengebieten. Die Themengebiete 4 und 5 werden als Ausblick behandelt und geben 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:

Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist ein ernsthaftes, persönliches Interesse an einer späteren Unternehmensgründung (ist in der Kick-off-Veranstaltung zu begründen).

Falls Sie bereits eine eigene Geschäftsidee haben, bietet dieser Kurs die Möglichkeit Ihre Idee strukturiert weiterzuentwickeln.

Der Kurs wird an vier geblockten Veranstaltungstagen durchgeführt.

Finanzmathematik mit Modellierung

Modulkürzel:	FW_FM	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Sinha, Tanja
Dozent(in):	Sinha, Tanja
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Finanzmathematik mit Modellierung
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- erlangen einen Überblick über wichtige finanzmathematische Modelle aus den Bereichen Investitionsrechnung, Kreditfinanzierung, Anleihenfinanzierung und Controlling.
- können die behandelten finanzmathematischen Modelle kritisch würdigen und kennen die Vorteile, aber auch die Grenzen und Probleme des Einsatzes von Modellen.
- sind in der Lage finanzmathematische Modelle selbständig in Excel abzubilden und für weitere Anwendungen aufzubereiten.

Inhalt:

- Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen
- Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit Excel
- Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw.
  - Investitionsrechenverfahren
  - Eigen- und Fremdfinanzierung
  - Bewertung von Anleihen
  - Kosten- und Leistungsrechnung

Literatur:
Verpflichtend: • ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. *Financial Modeling*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3 *Empfohlen:* • SCHÜLER, Andreas, 2016. *Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5270-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800652709.
Anmerkungen:
Keine

Immobilienmanagement

Modulkürzel:	FW_IM	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Pöll, Eleonore
Dozent(in):	Pöll, Eleonore
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Immobilienmanagement
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- haben einen Überblick über die Grundlagen, die Situation und die aktuellen Trends der Immobilienbranche, der Immobilienökonomie und des Immobilienmarktes.
- verfügen über vertiefte Kenntnisse in Management, Analyse, Investition und laufende Verwaltung von Immobilien.
- beherrschen die Methoden der aktiven Steuerung und zielgerichteten Kontrolle von Immobilien.
- kennen die Bewertung von Immobilien und können diese anwenden.

Inhalt:

1. Grundlagen, Situation, Trends Immobilienbranche, Immobilienökonomie und Immobilienmärkte
2. Management & Strategie bei Immobilien und Immobilienunternehmen
3. Corporate und Public Real Estate Management
4. Immobilien-Portfoliomanagement, Risikomanagement, Facility Management
5. Immobilienbewertung

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

Keine

Kommunikations- und Branddesign

Modulkürzel:	FW_KBD	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Schmelter, Boris
Dozent(in):	Schmelter, Boris
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Kommunikations- und Branddesign
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- sind für den Umgang mit Marken sensibilisiert.
- sind auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen vorbereitet.
- haben einen grundlegenden Überblick über erfolgreiche Marken- und Designprozesse.

Inhalt:

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.

Brand Design – oder bei Unternehmen Corporate Design – ist der Grundstein eines Markenerscheinungsbildes 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.

Kommunikationsdesign beschreibt die Gestaltung von Einzelmaßnahmen in unterschiedlichen Medien, die sich mit definierten Aufgaben an die Zielgruppe wenden. Hierzu zählen z. B. Broschüren, Magazine, Websites, Werbekampagnen und Markenerlebnisse auf Messen und Events. Der Kurs beschreibt den Spagat zwischen kreativer Einzelleistung und Einhaltung des Brand Designs.

Literatur:

Verpflichtend:

- BEYROW, Matthias, P. KIEDAISCH und N. DALDROP, 2013. *Corporate Identity & Corporate Design: das Kompendium*. 3. Auflage. Ludwigsburg: Av-Ed.. ISBN 978-3-89986-185-3, 3-89986-185-X
- BURMANN, Christoph, Tilo F. HALASZOVICH und Frank HEMMANN, 2012. *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2990-7, 3-8349-2990-5
- ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. *Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung ; [Kosten und Nutzen]*. 2. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-714-8
- SAUTHOFF, Daniel, Gilmar WENDT und Hans Peter WILLBERG, 2010. *Schriften erkennen: eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User*. 12. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-373-7
- HARA, Ken'ya, 2007. *Designing design*. Baden: Müller. ISBN 978-3-03778-105-0

Anmerkungen:

Keine

Marketing und Recht

Modulkürzel:	FW_MR	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Haas, Markus
Dozent(in):	Haas, Markus
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Marketing und Recht
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Teilnehmer sind in der Lage, Marketing- und Kommunikationskampagnen rechtlich sicher zu gestalten und in allen Medien umsetzen zu können.

Inhalt:

Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert:

1. Gestaltung von Werbeanzeigen und (Video-/Audio-)Spots
2. Einsatz von Social Media und Online Marketing
3. Einbindung fremder Texte, Musik, Logos und Bilder in die verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Social Media, etc.)
4. Verwendung von (Personen-) Fotos und Videos in den Medien und Kommunikationsplattformen
5. Irreführende Werbung (Alleinstellungsbehauptung, Lockvogelangebote, Rabattaktionen, etc.)
6. Gefühlsbetonte Werbung (Schock-, Angstwerbung, etc.)
7. Vergleichende Werbung

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

Literatur:

Verpflichtend:

FECHNER, Frank, 2017. *Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia*. 18. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-8252-4801-7, 3-8252-4801-1

Empfohlen:

LETTL, Tobias, 2016. *Wettbewerbsrecht*. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68461-6, 3-406-68461-0

WANDTKE, Artur-Axel, Claire DIETZ-POLTE und Michael KAUERT, 2016. *Urheberrecht* . 5. Auflage. Berlin: de Gruyter. ISBN 978-3-11-040123-3

Anmerkungen:

Keine

Produktionsorganisation

Modulkürzel:	FW_PRODORG	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Hufnagl, Christine
Dozent(in):	Hufnagl, Christine
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Produktionsorganisation
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierende können:

Inhalte, Zusammenhänge und Kenngrößen der komplexen Prozesse bei der Entstehung, Produktion und Vertrieb eines Automobils unter dem Blickwinkel von Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Termintreue und höchster Qualität darstellen.

Inhalt:

1. Digitalisierung in der Produktion
2. VR in der Entwicklung
3. Steuerung der Fahrzeugfertigung
4. Fertigungsplanung
5. Lean Leadership
6. Beschaffung / Einkauf
7. Produktion- und Werksplanung
8. Komplexitätsmanagement

9. Personalwirtschaft 10. Operation Research in der Logistik 11. Erschließung neuer Märkte 12. Internationaler Vertrieb 13. Energie- und Ressourceneffizienz in der Produktion
Literatur:
Verpflichtend: • DIEZ, Willi, 2016. *Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche*. 6. Auflage. München: Autohaus, Buch & Formular. ISBN 978-3-89059-099-8
Anmerkungen:
Keine

Risk and Crisis Management

Module abbreviation:	FW_RiskCM	**SPO-No.:**	2.12
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Borodzicz , Edward
Lecturers:	Borodzicz , Edward
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Risk and Crisis Management
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN – Seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

The students are familiar with running an organisation within the contexts of crisis situations by using role

play and scenarios to facilitate learning about organisational innovation and flexibility to solve complex problems.

Content:

No organisational system can afford to stand still in a rapidly turbulent world. Business praxis, political changes, ethical and social acceptability of organisational activities can all influence stakeholder behaviour as much as logistical, structural and systemic changes. Risk management is a collective term for all approaches to prepare, support, and help individuals, teams, and organizations in making organizational resilient. This course will consider and review the need for risk and crisis management, as part of organisational sustainability strategy.

Specific areas of study including: Organisational Culture and Structure, Organisational Theory, Management Theory, Anthropology and Psychology, Risk and Security Management, Organisational Failure, Corporate Social Responsibility, Simulations and Games, Business Ethics, Environmental Management, Leadership and innovation. Students will be encouraged to consider

the relationships and interactions between these areas of study as strongly as the differences between them.
Literature:
Compulsory: • BORODZICZ, Edward P., 2005. *Risk, crisis and security managment*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 0-470-86704-3, 978-0-470-86704-4 *Recommended:* • Journal of contingencies and crisis management. Coventry: Blackwell Business.
Additional remarks:
None

Successful Management in a Global World

Module abbreviation:	SW_SNGW	**SPO-No.:**	2.12
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissensch aftlichen Kompetenz	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Hahn, Christoph
Lecturers:	Hahn, Christoph
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Successful Management in a Global World
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN – Seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

The students

- have cultural specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management.
- are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures.
- know about culture related techniques and behaviors.

Content:

1. 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.
2. 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:
3. Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling
4. These functions will be discussed in the context of cultural dimensions.

5. 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. 6. 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.
Literature:
Compulsory: • ENGELEN, 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/
Additional remarks:
None

Technologie- und Innovationsmanagement

Modulkürzel:	FW_TIM	**SPO-Nr.:**	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Augsdörfer, Peter
Dozent(in):	Augsdörfer, Peter
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.12: Technologie- und Innovationsmanagement
Lehrformen des Moduls:	2.12: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.12: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

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 und mit Marketing Themen zu verknüpfen. Die Vorlesung ergänzt und vertieft die Studieninhalte der Vorlesung Marketing.

Die Studierenden:

- kennen die Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements und können die grundlegenden Modelle anwenden
- haben ein Verständnis für die Evolution von Technologien entwickelt
- können Bedeutung technologie-basierter Kompetenzen im Hinblick auf die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit bemessen
- haben ein Grundverständnis, wie Innovationsaktivitäten in Unternehmen effektiv gefördert und gemanagt werden können

Inhalt:

1. Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten,
2. Modellen und Methoden des Technologie- und Innovationsmanagement:
3. Einführung in das Technologie - Management
4. Evolution der Technologie
5. Technologie - Vektoren
6. Technologie - Vielfalt
7. Technologie - Design
8. Organisation von F.u.E.
9. Innovationsprozesse
10. Gründe für innovative Aktivität
11. Management von kreativen Mitarbeitern
12. Technologie - Strategie
13. Technologie - Vorhersage
14. Lernprozesse von Technologie - Kompetenzen
15. Nationale Systeme der Innovation

Literatur:

Verpflichtend:

- BESSANT, John und Joe TIDD, 2020. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 7. Auflage. ISBN 978-1119713302

Empfohlen:

- BURGELMAN ET AL, 2008. *Strategic Management of Technology and Innovation*. 5. Auflage. USA: Irwin. ISBN 978-0071263290
- FREEMAN, Christopher und Luc SOETE, 1999. *The economics of industrial innovation*. 3. Auflage. Cambridge, Mass. <<[u.a.]>>: <<The>> MIT Press. ISBN 0-262-56113-1, 0-262-06195-3
- AUGSDORFER, Peter, 2021. *Forbidden Fruit: An Analysis of Bootlegging, Uncertainty, and Learning in Corporate R&D*. 2. Auflage. ISBN 978-3000655821
- AUGSDÖRFER, Peter, 2013. *Discontinuous innovation: learning to manage the unexpected*. London: Imperial College Press. ISBN 978-1-84816-780-3, 1-84816-780-6

Anmerkungen:

Achtung: Anmeldung über vhb.org zusätzlich erforderlich.

5.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt

Modulkürzel:	SW_CMTrans	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Tissot-Daguette, Kathrin
Dozent(in):	Tissot-Daguette, Kathrin
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden setzen sich mit den Grundlagen und Hintergründen des change managements auseinander. Sie verstehen die Dynamik von Transformationsprozessen im persönlichen wie im organisatorischen Kontext und kennen die Voraussetzung für gelingende Transformation.

Inhalt:

Die Inhalte werden durch eine Mischung aus Vorlesung und praktischen Übungen, bzw. selbstständiger Teamarbeit vermittelt

1. theoretische Konzepte und Modelle zum change management
2. Unterschiedliche organisatorische Modelle: vom Projekt zur Betriebsform
3. Untersuchung praktischer Beispiele der Umsetzung von Transformationsprozessen
4. Anwendung und Implikationen für Transformation auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene

Literatur:
Verpflichtend: • LALOUX, Frédéric, 2014. *Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. 1. Auflage. Brussels: Nelson Parker. ISBN 978-2-960133-50-9, 2-9601335-0-1 • BERNER, Winfried, Februar 2019. *Culture change: Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4180-3, 3-7910-4180-0
Anmerkungen:
Folgende Medien werden zur Durchführung der Lehrveranstaltung genutzt: digital verfügbares Skript, Vorlesung in Präsenz, praktische Übungen, Teamarbeit und Videos.

Chinesische Sprache 1

Modulkürzel:	SZ_CHIN1	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Lin, Yan
Dozent(in):	Lin, Yan
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Chinesische Sprache 1
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.13: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende haben Grundkenntnisse der chinesischen Sprache in allen vier Fertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen und kennen einige chinesische kulturelle Aspekte.

Inhalt:

1. Phonetik (Aussprache An-, Auslaute und Töne des chinesischen Pinyins)
2. sich vorstellen
3. Zeit / Uhrzeit
4. nach dem Preis fragen / chinesische Währung / Preise verhandeln / Kaufwünsche äußern
5. im Restaurant bestellen / Wünsche äußern / bezahlen
6. Angaben zu Familie, Beruf und Alter
7. Redewendungen am Telefon

Literatur:

Verpflichtend:

• KYBURZ, Christine, 2011. *Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen*. [. Auflage. Beijing: Higher Education Press. ISBN 978-7-04-019054-0
Anmerkungen:
Keine

Intercultural Business Communication

Module abbreviation:	SZ_IBC	**SPO-No.:**	2
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Reicherstorfer, Anja
Lecturers:	Reicherstorfer, Anja
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Intercultural Business Communication
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	schrP90 – written exam, 90 minutes
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according to study and examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

The students are familiar with the role of culture and cultural differences in general as well as of their effects on professional interaction.

They are aware of factors leading to intercultural misunderstandings and are able to consider methods of overcoming these problems in business communication.

Content:

- The importance communication in the context of culture
- Cultural Dimensions - Geert Hofstede, Edward Hall
- Selected business situations, such as
  - International Presentations
  - Negotiations across cultures
  - The role of international managers / managing international teams
- Comparing cultures, selected case studies

Literature:
Compulsory: • MEYER, Erin, 2014. *The Culture Map*. New York,NY: Public Affairs Book. ISBN 978-1-61039-250-1
Additional remarks:
This course is taught in English. Minimum number of students: 8

Intercultural Competence

Module abbreviation:	SZ_ICC	**SPO-No.:**	2.13
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Specialized elective subject language and social skills	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	McDonald, James
Lecturers:	McDonald, James
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Intercultural Competence
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	schrP90 – written exam, 90 minutes
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

Students are familiar with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication).

Content:

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.

Literature:

Compulsory:

- 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.

Additional remarks:

Minimim number of students: 8

Interkulturelle Kompetenzen China

Modulkürzel:	SZ_IKC	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Chen, Jing
Dozent(in):	Chen, Jing
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Interkulturelle Kompetenzen China
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.13: LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende haben einen ersten Einblick in die chinesische Kultur, Gesellschaft und in die chinesische moderne Geschichte. Durch ausgewählte Fallbeispiele verstehen die Studierende einige kulturelle Unterschiede zwischen China und Deutschland und sind in der Lage, Erklärungen für das unterschiedliche Denken und Handeln zu finden.

Inhalt:

1. Ein paar Fakten über die V.R.China (Landeskunde)
2. Ein kleiner Einblick in die moderne chinesische Geschichte (ab 1850)
3. Einführung in die chinesische Kultur mit Fallbespielen (Schwerpunkt des Kurses)
4. Exkurs: Einführung in die chinesische Sprache

Literatur:
Verpflichtend: • THOMAS, Alexander, Eberhard SCHENK und Wolfgang HEISEL, 2015. *Beruflich in China: Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. 5. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. ISBN 978-3-525-49050-1, 3-525-49050-X
Anmerkungen:
Keine

Konfliktmanagement

Modulkürzel:	SW_KonflMan	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric
Dozent(in):	Eller, Eric
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Konfliktmanagement
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.13: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nach dem Besuch der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, komplexe Konfliktsituationen zu analysieren und zu bewerten. Sie können verschiedene Konfliktarten unterscheiden und kennen ausgewählte Methoden zur Vermeidung und Lösung von Konfliktsituationen. Diese können diese Methoden auf konkrete Konfliktsituationen anwenden und so zur Lösung von Konfliktsituationen beitragen.

Inhalt:

1. Konfliktdefinition
2. Reflexion von Konfliktverhalten
3. Konfliktarten
4. Chancen von Konflikten
5. Konfliktdynamik
6. Konfliktmanagement
7. Eskalationsstufen von Konflikten
8. Umgang mit Kritik

9. Das Harvard Konzept 10. Inneres Team 11. Feedback 12. Gewaltfreie Kommunikation
Literatur:
Verpflichtend: • SCHMIDT, Thomas, 2018. *Konfliktmanagement-Trainings erfolgreich leiten: Der Seminarfahrplan*. Bonn: managerSeminare Verlag. ISBN 978-3-936075-90-8
Anmerkungen:
Keine

Management- und Beraterfähigkeiten

Modulkürzel:	SW_MB	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars
Dozent(in):	Fend, Lars
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Management- und Beraterfähigkeiten
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende haben die Handlungskompetenzen, ihre eigene Management- und Beraterpersönlichkeit zu entdecken, zu entwickeln und in Unternehmen wie in die Gesellschaft als Ganzes einzubringen.

Inhalt:

1. Grundhaltungen erfolgreicher Manager und Berater
2. Persönlichkeitsentwicklung und Unternehmertum
3. Emotionale und soziale Kompetenzen steigern
4. Digitale Kompetenzen entwickeln und zielgerichtet einsetzen
5. Selbstmanagement, Resilienz und stressfreier produktiv sein
6. Motivation und Führung von Teams und Mitarbeitern
7. Effektiv und rollengerecht kommunizieren
8. Kunden überzeugen und erfolgreich verhandeln
9. Unternehmer im Unternehmen

Literatur:
Verpflichtend: • 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:
Keine

Moderations- und Präsentationstechnik

Modulkürzel:	SW_ModPräT	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke
Dozent(in):	Wolfenstetter, Silke
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Moderations- und Präsentationstechnik
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende:

- wissen, wie eine optimale Selbstpräsentation aussieht.
- sind in der Lage, eine spannende Präsentation von fachbezogenen Themen mithilfe von modernen Techniken vorzustellen.
- können die Moderation von (Team)Besprechungen und von schwierigen Gesprächen souverän durchführen.

Inhalt:

1. Selbstbild und Fremdbild abgleichen
2. Angebot des Einsatzes von Videoaufzeichnungen, auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Studenten.
3. Verbale und nonverbale Kommunikation in Einklang bringen.
4. Vorstellung von verschiedenen Moderationstechniken
5. Die Moderatorenrolle bei schwierigen Gesprächen: Hintergründe, Fallstricke und wie man zu tragfähigen Vereinbarungen kommt.

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:
Keine

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement

Modulkürzel:	SW_PerSelbstStr	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.13: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Selbstfindung und -wahrnehmung - sitze ich am Steuer meiner Persönlichkeit?

Die Studierenden ...

- verstehen das Zusammenwirken von Körper und Verstand.
- können ihre Körpersignale besser einordnen.
- verstehen ihre Verhaltensweisen und wiederkehrenden (instinktiven) Muster (basierend auf alten Glaubenssätzen) und können Alternativen entwickeln.
- reflektieren ihre Art, mit anderen in Kontakt zu treten und skizzieren alternative Formen von authentischen Beziehungen.
- Stressmanagement - wie merke ich, wann ich außerhalb meiner Komfortzone bin und wie kann ich mich beruhigen?

Die Studierenden ...

- kennen das "Window of Tolerance" und können reflektieren, wann und warum sie sich außerhalb ihrer Komfortzone bewegen.

• verstehen die Bedeutung der Achtsamkeit für den gegenwärtigen Moment. • diskutieren und nutzen positive Ressourcen zur Stressreduzierung. Persönlichkeitsentwicklung - wie werde ich zu einer "ausbalancierten" Persönlichkeit? Die Studierenden ... • erkennen besser, was sie wirklich wollen und welche Ressourcen ihnen nützlich sind. • identifizieren ihre persönlichen Erfolgsfaktoren für Balance. • entwickeln eine Vision für Ihre weitere Entwicklung.
Inhalt:
Wahrnehmungs- und Bewusstseinsübungen (Körper, Emotionen, Glaubenssätze), meditative und körperbetonte Elemente, Rollenspiele, Sharinggruppen, Gesprächsformate, Gruppenarbeiten, Anwendung der erlernten Methoden zur Skizzierung der persönlichen Weiterentwicklung
Literatur:
Verpflichtend: • OGDEN, Pat und Janina FISHER, 2015. *Sensorimotor psychotherapy: Interventions for trauma and attachment*. New York: WW Norton & Company. ISBN 9780393708509
Anmerkungen:
Keine

Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken

Modulkürzel:	SW_SMPCR	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Bayerl, Alexander
Dozent(in):	Bayerl, Alexander
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden sind in der Lage:

- erlernte Verhaltensweisen und erprobte Werkzeuge anzuwenden.
- eigene persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen zu gestalten.

Inhalt:

Das Kompetenzspektrum beinhaltet Themen wie selbstständige Motivation, Zielsetzung, Planung, Organisation, Lernfähigkeit und Erfolgskontrolle durch Feedback.

Die Struktur definiert sich wie folgt:

Einführungsveranstaltung:

- Ausleuchten des Themenfelds, Schwerpunktsetzung und „Hausaufgabe“.

Seminar I bis III:

- Kennenlernen des Kompetenzspektrums in Teamübungen.

- Erleben der verschiedenen Tragsäulen des Selbstmanagements unter den Aspekten „Potential“, „Chance“ und „Risiko“ im Outdoor-/ alpinen Kontext.

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:

Keine

Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung

Modulkürzel:	SW_SocCom	**SPO-Nr.:**	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Hofbauer, Günter
Dozent(in):	Hofbauer, Günter
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung
Lehrformen des Moduls:	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.13: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Studierende haben die Kompetenzen, um zielgerichtet kommunizieren und verhandeln zu können. Die Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Kompetenzen erfolgt mit Beispielen und praktischen Übungen.

Inhalt:

1. Vorstellung und Bedeutung von sozialen Kompetenzen
2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
3. Kommunikationsmodelle und theoretische Grundlagen
4. Der Kreislauf des Verhandlungsmanagements
5. Vorbereitung und kommunikativer Kontakt
6. Beziehungsaufbau und Bedürfnisanalyse
7. Präsentation, Einwand und Vorwand
8. Preiskommunikation, Verhandlung und Abschluss
9. Faire und unfaire Methoden in der Kommunikation

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.

Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung

Modulkürzel:	SW_TC_IPAPE	**SPO-Nr.:**	2
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Leurpendeur, Alfred
Dozent(in):	Leurpendeur, Alfred
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- kennen die gängigen Methoden und Instrumente der Personalauswahl und –entwicklung (z.B. Tests, Interview, AC etc.).
- können die Instrumente der Personalauswahl anwenden.
- können ihr eigenes berufsbezogenes Leistungspotenzial bewerten.

Inhalt:

1. Grundlagen der Psychologie
2. Beobachtung
3. Befragung
4. Test
5. 360 Grad-Methode
6. Assessment-Center.

Literatur:
Verpflichtend: SCHULER, Heinz und Uwe Peter KANNING, 2014. *Lehrbuch der Personalpsychologie*. 3. Auflage. Göttingen: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-2363-0 SCHULER, Heinz und Klaus MOSER, 2019. *Lehrbuch Organisationspsychologie*. 6. Auflage. Bern: Hogrefe. ISBN 978-3-456-85997-2, 3-456-85997-X SCHULER, Heinz, 2007. *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-1849-0 SCHULER, Heinz, 2014. *Psychologische Personalauswahl: Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung*. 4. Auflage. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8409-1864-3, 978-3-8017-1864-0 KOCH, Karl, 2008. *Der Baumtest*.
Anmerkungen:
Keine

5.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Successful Negotiations in a Global World

Module abbreviation:	SW_SNGW	**SPO-No.:**	2.14
Curriculum:	**Programme**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Specialised Elective Subject Sustainability	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Hahn, Christoph
Lecturers:	Hahn, Christoph; Hahn, Peter
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Successful Negotiations in a Global World
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN – Seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

63 ECTS credits from the modules of the first study section

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

The students are able:

- to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations.
- to be aware management- and leadership styles.
- to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays.

Content:

1. Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore).
2. 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.
3. 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.

Literature:
Compulsory: • 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/ *Recommended:* • MAHBUBANI, Kishore, 2009. *Can Asians think?*. Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6
Additional remarks:
None

Business and Society

Module abbreviation:	NW_BuS	**SPO-No.:**	2.14
Curriculum:	**Program**	**Module type**	**Semester**
	Media Psychology and Digital Business (SPO WS 21/22)	Specialised Elective Subject Sustainability	4
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 semester	only winter term

Responsible for module:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Lecturers:	Loza Adaui, Cristian Rolando
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 24 h Self-study 51 h Total: 75 h
Subjects of the module:	Business and Society
Lecture types:	SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN - seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according examination regulation:

None

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

This course aims to explore and expand awareness of the evolving role of business in society. Through a combination of theoretical exploration and empirical analysis, students have comprehensive knowledge to effectively assess the societal challenges organizations encounter while striving to contribute to sustainable development.

The course will examine business actions in various institutional contexts, including economic, political-legal, and socio-cultural domains while encouraging students to explore alternative approaches to management. Contemporary social issues in management will be discussed from an organizational and systemic perspective. From an organizational perspective, issues addressed will be development-oriented corporate social responsibility, corporate citizenship, stakeholder management, inclusive business, bottom-of-the-pyramid business, social enterprises, sustainable enterprises, benefit corporations and hybrid organizations. From the systemic perspective, topics such as sustainable development, cross-sector interactions, and social innovation will be studied.

Educational Goals and learning outcomes.

Many of the following skills can only be obtained through the active participation of students in class activities. Therefore, their presence during the seminar sessions is a precondition for a successful skill development process. Students participating successfully in this seminar will develop the following skills:

Subject-specific skills

- Students analyse the changes in the role of business in different societies taking into consideration multiple institutional contexts (e.g., economic, political-legal, and socio-cultural).
- Students reflect and evaluate the different theoretical approaches that explain the particularities of the business and society relationships.
- Students develop and produce a research report applying the case study method to explain a particular issue or phenomenon of the contemporary business and society discussion.

Methodological skills

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

Personal skills

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

Social skills

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

Content:

Course design and assignments

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

Each topic should be explored in the context of a specific real case study. Proposed topics are listed below, and some readings per topic are suggested to get students started on their research. Students are expected to do an additional literature search and review concerning the topic selected for their paper assignment. If students are interested in addressing topics that are not listed below, it is possible to discuss the possibility of including other topics related to the content of the seminar. In that case, students should bring to the first session a clear topic statement and a few literature references to be used for evaluation and decision-making.

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

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

- Students will provide feedback on their colleague's presentations after every session.

- Students will reflect and evaluate the outcome of their presentation using a self-assessment instrument.
- Besides, the lecturer will provide feedback to every presenter.

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

Topics available for discussion in the order of presentation:

1. A comparison of corporate social responsibility and corporate sustainability in developed countries, developing countries, and emergent economies.
2. Managing the global-local dilemma: The subsidiaries of European multinational companies in developing countries and their corporate social responsibility and corporate sustainability.
3. Corporate social responsibility and corporate sustainability and the internationalization of companies from developing countries, e.g. multilatinas and Global Latinas.
4. The social responsibility and sustainability of small and medium enterprises in developing countries.
5. Armed conflicts and business social response: the limits of political responsibility of business.
6. The challenges of informality, the shadow economy, and business sustainability.
7. Multilateral development institutions and their role in reframing business and society relationships.
8. Socially inclusive businesses and their contribution to sustainability.
9. Social entrepreneurship and social enterprises in developed and developing countries.
10. Characterizing and understanding the benefit corporations.
11. Characterizing and understanding the companies of the Common Good Economy movement.
12. Understanding the role of fairtrade business.
13. Understanding the dynamics of Private-Public-Partnerships for development.
14. Understanding the dynamics of Business-NGO collaborations.
15. Understanding the dynamics of multi-sector, multi-agent, and tripartite partnerships.
16. Agents, topics, and drivers of social innovation.
17. Buen Vivir, Sumak Kawsay, Ubuntu and other alternative views of development across the globe.
18. The challenges of bioeconomy in developing countries.
19. Circular economy as a business opportunity.

Literature:

Compulsory:

- FREEMAN, R. Edward, Kirsten E. MARTIN and Bihan L. PARMAR, 2020. *The Power of and: Responsible Business without Trade-offs*. 1. edition. New York: Columbia Business School Publishing. ISBN 9780231188500
- SERAFEIM, George, 2022. *Purpose + Profit: How Business Can Lift up the World*. 1. edition. Canada: HarperCollins. ISBN 9781400230358
- EDMANS, Alex, 2022. *Grow the Pie: How Great Companies Deliver Both Purpose and Profit*. New York, NY: Cambrigde University Press. ISBN 9781009054676
- LEE, Bill and Mark N. K. SAUNDERS, 2017. *Conducting Case Study Research for Business and Management Students*. 1. edition. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 9781446274170

Recommended:

- YIN, Robert K., 2018. *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 9781506336169

- TIGHT, Malcom, 2017. *Understanding Case Study Research: Small Scale Research with Meaning*. Los Angeles: SAGE Publications. ISBN 9781446273920
- EISENHARDT, K.M., 1989. Building Theories from Case Study Research. In: *Academy of Management Review*. **14**(4), p.532-550.
- EISENHARDT, K.M., GRAEBNER, M.E., 2007. Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. In: *Academy of Management Journal*. **50**(1), p.25-32.
- SCOTT, S and others, 2023. *Business and Society: A Critical Introduction*. ISBN 978-1350357068
- CARROLL, Archie B. and Jill BROWN, 2023. *Business & Society: Ethics, Sustainability & Stakeholder Management*. ISBN 978-0357718629

Additional remarks:

None

Corporate Social Responsibility

Modulkürzel:	NW_CSR	**SPO-Nr.:**	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Küst, Stefan
Dozent(in):	Küst, Stefan
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 23 h Selbststudium: 52 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Corporate Social Responsibility
Lehrformen des Moduls:	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden:

- kennen grundlegend, was sich hinter Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit verbirgt,
- wissen, welche Anforderungen, Möglichkeiten und Instrumente es zur Implementierung, Umsetzung und Kommunikation im Unternehmen gibt,
- wissen, welche Schwierigkeiten und Chancen die Umsetzung von Nachhaltigkeit mit sich bringt,
- sind in der Lage, Umsetzungsprojekte unterstützend zu begleiten,

Inhalt:

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Responsibility, CR) und Nachhaltigkeit nehmen in der Öffentlichkeit und in Unternehmen immer breiteren Raum ein. Meist ausgehend von betrieblichem Umweltengagement erweitert sich das Spektrum um soziale, ökonomische und gesellschaftliche Herausforderungen, denen sich ein verantwortungsvolles, nachhaltiges Unternehmen stellen muss.

1. Herausforderung CR/Nachhaltigkeit: Definition, Geschichte, Entwicklung | Unternehmerische Verantwortung als Wettbewerbsfaktor | Strategien | Treiber der Nachhaltigkeit | CSR und klassischer Unternehmenswert, Corporate Citizenship, Corporate Governance etc
2. Nachhaltigkeitsmanagement und Standards: Handlungsfelder | Standards (ISO 26000, ISO 14001, SA 8000, Global Compact, …) | Organisation des CR-Managements | Leitbild | Code of Conduct
3. CR-Handlungsfelder: Produktverantwortung | Verantwortung in der Supply Chain Umweltverantwortung | Verantwortung für die Gesellschaft | Verant-wortung für die Mitarbeiter
4. Nachhaltigkeitskommunikation: Strategien und Maßnahmen | Stakeholderdialog | Standards, Leitfäden, Zertifikate | Rankings | Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts
5. Der Nachhaltigkeitsmanager: Aufgaben | organisatorische Einbindung | Ziele | Erwartungen Zusammenarbeit mit Management und Fachabteilungen | soziale und fachliche Kompetenzen

Literatur:

Verpflichtend:

- ERNST, Dorothea, 2021. *Nachhaltigkeit effektiv gestalten: wie Sie Ihre Organisation zukunftsfähig machen*. Offenbach: GABAL. ISBN 978-3-96739-076-6, 3-96739-076-4

Empfohlen:

- RABE VON PAPPENHEIM, Jörg, 2009. *Das Prinzip Verantwortung: die 9 Bausteine nachhaltiger Unternehmensführung* [online]. Wiesbaden: Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-8349-1431-6, 978-3-8349-8056-4. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8056-4.
- HARDTKE, Arnd, 2010. *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung*. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0806-3
- LOTTER, Dennis, Jerome BRAUN und Herbie ERB, 2010. *Der CSR-Manager: Unternehmensverantwortung in der Praxis*. 1. Auflage. München: Altop-Verl.. ISBN 978-3-925646-50-8, 3-925646-53-1

Anmerkungen:

Keine

Green Nudging – Nachhaltige Verhaltensökonomie

Modulkürzel:	NW_GrNudg	**SPO-Nr.:**	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und igital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine
Dozent(in):	Hennighausen, Christine
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen Kund:innenentscheidungen
Lehrformen des Moduls:	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.14: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Nehme ich heute den Bus zur Arbeit oder fahre ich doch lieber mit dem eigenen Auto? Greife ich im Supermarkt zu Fleisch aus ökologischer Tierhaltung, Fleisch aus konventioneller Tierhaltung oder verzichte ich ganz auf Fleisch? Jeden Tag treffen Kund:innen aufs Neue eine Vielzahl von Konsumentscheidungen, welche in ihrer Summe das Klima sowie die verbleibenden Ressourcen unserer Erde entscheidend beeinflussen. Angesichts des geänderten Klimaschutzgesetzes der Bundesregierung, welches Klimaschutzvorgaben verschärft und die Treibhausgasneutralität bis 2045 zum Ziel gesetzt hat, ist die Debatte um nachhaltiges Kund:innenverhalten aktueller denn je. Bereits seit geraumer Zeit wird aus verschiedenen Fachdisziplinen und Interessenlagen kontrovers diskutiert, wie dieser Herausforderung am besten begegnet werden kann.

Hierbei kommt der Verhaltensökonomie eine wichtige Rolle zu. Dieses noch recht junge Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften beschäftigt sich mit menschlichem Verhalten und Entscheidungen in wirtschaftlichen Situationen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kund:innen sich bei Konsumentscheidungen nicht im Sinne einer rationalen Nutzenmaximierung ("Homo Oeconomicus"- Modell) verhalten, sondern dass soziale Präferenzen, Normen und Heuristiken menschliche Entscheidungen systematisch beeinflussen.

Im Seminar werden Theorien und Lösungsansätze aus der Verhaltensökonomie im Kontext von nachhaltigen Kund:innenentscheidungen behandelt. Hierbei wird der Fokus auf Grundlagen aus der Ökonomischen Psychologie sowie der Sozial- und Kognitionspsychologie gelegt. “Nudges” und Veränderungen der Wahlarchitektur spielen eine entscheidende Rolle für die Einflussnahme auf Kund:innenentscheidungen, wobei “Nudges” als kleine “Anstupser” verstanden werden, die es Kund:innen vereinfachen können, nachhaltig zu konsumieren und entsprechende Routinen aufzubauen. Die erworbenen theoretischen Grundlagen aus der Verhaltensökonomie werden anhand eines Nudging-Konzepts für ein konkretes Kund:innenverhalten praktisch angewendet. Als Prüfungsleistung wird das erarbeitete Konzept in einer Präsentation vorgestellt und anschließend verschriftlicht.

Inhalt:

Einführung und theoretische Grundlagen

1. Einführung in die Verhaltensökonomie
2. Modelle der Verhaltensökonomie
3. Bounded Rationality: Grundlagen für wirtschaftliche Entscheidungen aus der ökonomischen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Kognitionspsychologie
4. Nudging

Vertiefung und praktische Anwendung

1. Identifikation von problematischen Kund:innenverhaltensweisen und -entscheidungen im Kontext von nachhaltigem Konsum
2. Entwicklung eines Nudging-Konzepts für das identifizierte Kund:innenverhalten (Gruppenarbeit)
3. Verschriftlichung des erarbeiteten Nuding-Konzepts (Seminararbeit)

Literatur:

Verpflichtend:

- THALER, Richard H., Cass R. SUNSTEIN und Stephan GEBAUER, 2022. *Nudge: wie man kluge Entscheidungen anstößt*. D. Auflage. [Berlin]: Econ. ISBN 978-3-430-21086-7, 3-430-21086-0
- BECK, Hanno, 2014. *Behavioral Economics: eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-03366-8, 978-3-658-03367-5

Empfohlen:

- KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Schnelles Denken, langsames Denken*. 26. Auflage. München: Siedler. ISBN 978-3-88680-886-1

Anmerkungen:

Keine

Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens

Modulkürzel:	NW_GNW	**SPO-Nr.:**	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Graap, Torsten
Dozent(in):	Graap, Torsten
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens
Lehrformen des Moduls:	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.14: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden erfahren in krisenanfälligen Zeiten der globalen Transformation und:

- kennen Probleme der vorherrschenden Neoklassik (vgl. Marktökonomik).
- haben sich dadurch den Blick für ganzheitliches Denken und Handeln zum Verständnis nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Managements erschlossen.
- kennen den alternativen Ansatz der Ökologischen Ökonomik (Historie, Vertreter, Begriffe, Konzepte).
- wissen um diverse Modelle der Sustainability (=Nachhaltigkeit) und entlarven damit "Greenwasher" und können authentische Sustainability für Unternehmen konzeptionieren.
- kennen "Nordic Sustainability", d.h. die "normativen entrepreneurs" aus Nordeuropa in Sachen authentischer Sustainability.
- kennen viele positive Praxisbeispiele zum Thema nachhaltigen Wirtschaftens.

Inhalt:

1. Gemeinsame Entwicklung und Verabschiedung geeigneter Seminararbeitsthemen mit Rücksicht auf die Interessen der Studierenden (Seminararbeitssprachen: Deutsch, Englisch).
2. Kritische Betrachtung der gängigen Marktökonomik (Neoklassik)

3. Grundlagen der pluralistischen Ecological Economics (Historie, Ziele, Vertreter/innen, Modelle, Handlungsempfehlungen)
4. Grundlagen der Sustainability (Historie, Denkströmungen, Modelle, Empirie)
5. Grundlagen der Nordic Sustainability (Geschichte und Kultur, nordische Wohlfahrtstaaten, Nordic Management, Nachhaltigkeitsfakten im Norden, besondere Vertreter nordischen Denkens)
6. Vielfältigste Praxisbeispiele zur Nachhaltigkeit (inkl. Film zur Klimakrise und zur Ökologischen Ökonomik)

Literatur:

Verpflichtend:

- COSTANZA, Robert und Lisa WAINGER, 1991. *Ecological economics: the science and management of sustainability*. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-51324-1

Empfohlen:

- DALY, Herman E., 2008. *Beyond growth: the economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press. ISBN 978-0-8070-4709-5
- COSTANZA, Robert und Hermann BARTMANN, 2001. *Einführung in die ökologische Ökonomik*. Stuttgart: Lucius und Lucius. ISBN 3-8252-2190-3, 3-8282-0152-0
- SÖDERBAUM, Peter, 2008. *Understanding sustainability economics: towards pluralism in economics*. 1. Auflage. London [u.a.]: Earthscan. ISBN 978-1-84407-626-0, 978-1-84407-627-7
- JAKOBSEN, Ove Daniel, 2017. *Transformative ecological economics: process philosophy, ideology and utopia*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-63776-4, 978-0-367-19417-8
- LAKEY, George, 2017. *Viking economics: how the Scandinavians got it right - and how we can, too*. Brooklyn; London: Melville House. ISBN 1-61219-621-7, 978-1-61219-621-3
- GRAAP, Torsten, AUÐUR H. INGÓLFSDÓTTIR und LAU ØFJORD BLAXEKJÆR, 2020. *The future of the North - sustainability in Nordic countries: analysis and critical comparison*. Marburg: Metropolis-Verlag. ISBN 978-3-7316-1364-0, 3-7316-1364-6

Anmerkungen:

Keine

Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung

Modulkürzel:	NW_KonsMarkt	**SPO-Nr.:**	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester

Modulverantwortliche(r):	Rimmelspacher, Udo
Dozent(in):	Rimmelspacher, Udo
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

Keine

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden verstehen, dass die Prämissen der 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.

Sie erkennen anhand konkreter Praxisbeispiele die oft nicht mehr wahrgenommene alltägliche Beeinflussung von Individuen und Gesellschaft hin zumeist 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.

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.

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.

Inhalt:
1. Ressourcenbasis und nachhaltige Entwicklung 2. Annahmen und Einwendungen zum Standard-Modell der ökonomischen Markttheorie 3. (Teilweise bewusst herbeigeführte) Formen von Marktversagen 4. Formen der Beeinflussung von Konsumenten, meist zu deren persönlichen Nachteil sowie zu Lasten von sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz
Literatur:
Verpflichtend: • LATIF, Mojib, 2020. *Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe - und wie wir auf die Bremse treten*. ISBN 978-3451386848 • BURTSCHER-SCHADEN, Helmut, 2017. *Die Akte Glyphosat: Wie Konzerne die Schwächen des Systems nutzen*. ISBN 978-3218010856 *Empfohlen:* • FRITSCH, Michael, 2018. *Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns* [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5644-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800656448.
Anmerkungen:
Keine

Ressourcen, Sinn, Entfaltung

Modulkürzel:	NW_RSE	**SPO-Nr.:**	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Art des Moduls**	**Studiensemester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Modulattribute:	**Unterrichtssprache**	**Moduldauer**	**Angebotshäufigkeit**
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester

Modulverantwortliche(r):	Wittmann, Robert
Dozent(in):	Wittmann, Robert
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: 24 h Selbststudium: 51 h Gesamtaufwand: 75 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.14: Ressourcen, Sinn, Entfaltung
Lehrformen des Moduls:	2.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung
Prüfungsleistungen:	2.14: LN - Seminararbeit
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine

Voraussetzungen gemäß SPO:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Empfohlene Voraussetzungen:

Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Ressourcen – was bringe ich mit?

Die Studentinnen und Studenten …

- verstehen die eigene Persönlichkeit besser.
- können eigene Stärken einschätzen und stärken und eigene Entwicklungspotenziale entdecken und erschließen.
- Identifizieren die Quellen von Resilienz und nutzen positive Ressourcen.

Sinn – was ist mir für meine Entwicklung wichtig?

Die Studentinnen und Studenten …

- haben individuell bedeutsame Werte für ihre Persönlichkeitsentwicklung entdeckt.
- können Dilemmata im Wertesystem erkennen und Lösungen erarbeiten.
- übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung.

Entfaltung – wohin möchte ich mich weiterentwickeln?

Die Studentinnen und Studenten …

- übertragen ihr Wertesystem auf den Bereich der Selbstführung und der Führung anderer.

- entwickeln für sich ein attraktives Bild der Zukunft und eine persönliche Vision.
- identifizieren die Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige persönliche Entwicklung.

Inhalt:

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)

Literatur:

Verpflichtend:

- DOBSCHENZKI, Jennifer V., 2020. *Spielerisch neue Wege gehen*. 1. Auflage.
- HÖLZLE, Christina und I. JANSEN, 2011. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit: Grundlagen, Zielgruppen, kreative Methoden*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.. ISBN 978-3-531-17774-8
- ROHR, Richard und Andreas EBERT, 2019. *Das Enneagramm: die 9 Gesichter der Seele*. 49. Auflage. München: Claudius. ISBN 978-3-532-62395-4
- WITTMANN, Robert, Matthias REUTER und Michael JÜNGER, 2019. *Strategy Design Innovation*. 3. Auflage. Augsburg: Ziel. ISBN 978-3-96557-077-1

Anmerkungen:

Keine

eTHIcs basic

Module abbreviation:	NW_eTHIcs basic	**SPO-Nr.:**	2.14
Curriculum:	**Program**	**Module type**	**Semester**
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz	4-7
Module attributes:	**Language of instruction**	**Duration of module**	**Frequency of offer**
	English	1 Semester	Variable semesters

Responsible for module:	Uhl, Matthias
Lecturers:	Uhl, Matthias
Credit points / SWS:	3 ECTS / 2 SWS
Workload:	Contact hours: 23 h Self-study 52 h Total: 75 h
Subjects of the module:	2.14: eTHIcs basic
Lecture types:	2.14: SU/Ü - lecture with integrated exercises
Examinations:	LN – Seminar paper
Usability for other study programs:	None

Prerequisites according to study and examination regulation:

63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes

Recommended prerequisites:

None

Objectives:

On successful completion of the course, students are able to

- outline the most pressing questions currently discussed in the ethics of technology.
- distinguish meta-ethical, normative, and empirical arguments in ethics.
- apply normative theories from ethics to the field of technology.
- apply ethical arguments to case studies from the field of artificial intelligence, e.g., self-driving cars.
- discuss the role of empirical research for the ethics of human-machine interaction and machine ethics.
- transcend their own normative viewpoint by critically reflecting on it.
- formulate their own research questions to inquire into the ethics of technology and outline research designs to address them.

Content:

The ethics of technology deals with moral questions that concern the usage of technologies. It raises fundamental questions about our relationship with technologies. Should we delegate ethical tasks

to machines? Which normative principles should guide the design of our artefacts? How does the interaction with artefacts influence our moral behavior? Can we change this influence by the ethically aligned design of the human-machine interface? Certain technologies may raise more specific questions. What are the challenges of hybrid traffic in which manual and automized cars will have to cooperate? How should a recommender system communicate uncertainty to a radiologist? What effects does social media have on our society's culture? In this module, we will discuss recent topics from the realm of the ethics of technology. In biweekly lectures, changing experts will share their views on the ethical implications of different technologies. These lectures will be complemented by a pre-reading course in which students will individually familiarize themselves with relevant literature from the field and together subject this literature to criticism. Students will be required to synthesize their learnings from the lectures and the pre-reading course in a reflection report.

Literature:

Compulsory:

- SHAFER-LANDAU, Russ, 2020. *A concise introduction to ethics*. New York ; Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-005817-3

Recommended:

- IEEE Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems, 2019. Ethically Aligned Design, First Edition, A Vision for Prioritizing Hu-man Well-being with Autonomous and Intelligent Systems, available at https://ethicsinaction.ieee.org/
- LIAO, S. Matthew, 2020. *Ethics of artificial intelligence*. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-090503-3, 978-0-19-090504-0

Additional remarks:

Basic prior knowledge of normative ethics and philosophy of science is helpful.