

Studienplan

MEDIENPSYCHOLOGIE UND DIGITAL BUSINESS, B. Sc.
(SPO WS 26/27)

THI Business School

Studien- und Prüfungsordnung WS 26/27

Stand: 18.08.2026

Inhalt

1	Übersicht	2
2	Einführung.....	4
2.1	Zielsetzung	4
2.2	Zulassungsvoraussetzungen	4
2.3	Zielgruppe	6
2.4	Studienaufbau	6
2.5	Vorrückungsvoraussetzungen.....	8
2.6	Konzeption und Fachbeirat	8
3	Qualifikationsprofil	9
3.1	Leitbild der THI und Mission der Business School.....	9
3.2	Studiengangziele.....	10
4	Modulbeschreibungen: Allgemeine Pflichtmodule.....	16
	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	16
	HR Management & Organisation	18
	Grundlagen Digital Business	20
	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	23
	Persönlichkeitsentwicklung	25
	Quantitative Methoden Grundlagen	28

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	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	4	5				
1.2	HR Management & Organisation	4	5				
1.3	Grundlagen Digital Business	4	5				
1.4	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	4	5				
1.5	Persönlichkeitsentwicklung	4	5				
1.6	Quantitative Methoden Grundlagen	4	5				
1.7	Marketing			4	5		
1.8	Accounting Grundlagen			4	5		
1.9	Digital Services Frontend			4	5		
1.10	Kognitions- und Kommunikationspsychologie			4	5		
1.11	Projektmanagement			4	5		
1.12	Quantitative Methoden der Psychologie			4	5		
1.13	Volkswirtschaftslehre Grundlagen					4	5
1.14	Business Analytics					4	5
1.15	Social Media Marketing					4	5
1.16	Medienpsychologie Grundlagen					4	5
1.17	Wirtschaftspsychologie Grundlagen					4	5
1.18	Intercultural Competence					4	5
Summe		24	30	24	30	24	30

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	CSR & Sustainability	4	5						
2.2	Medienproduktion Digital	4	5						
2.3	Digital Entrepreneurship	4	5						
2.4	Medienpsychologie Vertiefung	4	5						
2.5	Wirtschaftspsychologie Vertiefung	4	5						
2.6	Wissenschaftliches Projekt	4	5						
2.7	Strategic Management			4	5				
2.8	Projekt Mediengestaltung			4	5				
2.9	Vertiefungsmodule Medienpsychologie & Digital Business			2x4	2x5			2x4	2x5
2.10	Experimentelle Psychologie			4	5				
2.11	Qualitative Methoden			2	3				
2.12	Projekt Soziales Engagement			2	3				
2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz							2	3
2.14	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz					2	3		
2.15	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz							2	3
2.16	Vertiefungsseminar Medienpsychologie & Digital Business							2	3
2.17	Bachelorarbeit								12
2.2	Praktikum (20 Wochen)						25		
	Summe	24	30	24	31	2	28	14	31

Das Studienprogramm umfasst einen Workload entsprechend 210 ECTS inclusive des Praxissemesters.

Weitere Einzelheiten sind der Studien- und Prüfungsordnung zu entnehmen.

2 Einführung

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

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

An dieser Perspektive setzt unser interdisziplinärer Bachelor-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, der Wirtschaftspsychologie, der Medienproduktion, der Betriebswirtschaftslehre und des Digital Business. Sie können diese anwenden, zum Beispiel auf die Gestaltung und Optimierung digitaler Medien aus Sicht der Medienpsychologie und des Digital Marketings oder auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Digital Business und dabei auch ethische und rechtliche Aspekte berücksichtigen. Der Studiengang vermittelt qualitative und quantitative Forschungsmethoden. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem 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 Sie 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 Studienberatung.

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. Die 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 auf der THI-Website („Studienbewerbung“).

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 in Medienpsychologie und Digital Business 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. 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, Digital Business sowie quantitativen Methoden. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen beispielsweise durch das begleitende Projektmanagement und das Modul Persönlichkeitsentwicklung. Das Modul Intercultural Competence rundet das Grundstudium ab.

2. Studienabschnitt: 4.-7. Semester

Im 2. Studienabschnitt (Vertiefungsstudium) entwickeln Sie Ihre bislang erworbenen Kenntnisse weiter. Hierbei vertiefen Sie Ihre Kenntnisse der Wirtschafts- und Medienpsychologie und ergänzen sie durch ein Modul in experimenteller Psychologie. Mit Digital Entrepreneurship führen wir Sie auch in unternehmerisches Denken und Handeln ein. Sie absolvieren außerdem ein soziales Projekt und führen ein wissenschaftliches Projekt durch. In den Semestern 5 und 7 haben Sie die Möglichkeit, ihr Wissen in vier frei wählbaren Vertiefungsmodulen zu vertiefen. Dabei werden verschiedenen Module im inhaltlichen Spektrum zwischen Medienpsychologie und Digital Business angeboten. Durch ein freiwilliges Auslandssemester oder Auslandspraktikum können Sie internationale Erfahrung während des Studiums sammeln. Ihr sechstes Semester absolvieren Sie im Rahmen eines Praktikums bei einem Unternehmen. Mit der Bachelorarbeit im siebten Semester schließen Sie ihr Studium ab.

Es wird überwiegend auf Deutsch unterrichtet. Einzelne Lehrveranstaltungen, insbesondere bei den Vertiefungsmodulen, können auf Englisch angeboten werden. Die Anerkennung oder Anrechnung von Leistungen erfolgt nach den Bestimmungen der Hochschule aus §11 APO. Der Studienverlauf ist nachfolgend grafisch dargestellt (Abb. 1).



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

2.5 Vorrückungsvoraussetzungen

Folgende 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.
- 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 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).

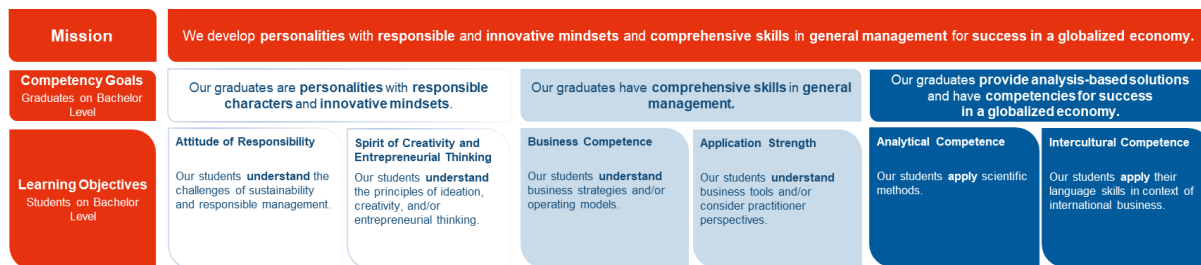


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

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. 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 (Grundlagen und Vertiefung)
- Wirtschaftspsychologie (Grundlagen und Vertiefung)
- Experimentelle Psychologie

Themenfeld Digital Business

- Grundlagen Digital Business
- Digital Services Frontend
- Social Media Marketing
- Digital Entrepreneurship
- Medienproduktion Digital

Themenfeld Betriebswirtschaftslehre

- Grundlagen der Betriebswirtschaft
- Accounting Grundlagen
- HR Management & Organisation
- Business Strategy & Digital Business Models
- CSR & Sustainability

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), qualitative Methoden, traditionelles Projektmanagement und Agile Methoden 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 3: 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)	72	39,5%	80
Theoretische Module des zweiten Studienabschnitts (4.-7. Semester, Vollzeit) ¹	64	60,5%	95
Praxissemester	-	-	25
Summe	136	100%	210

Prüfungsformen im Studiengang

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.

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

- 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, um eine Studienarbeit oder um eine Seminararbeit.

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 Absolventinnen und Absolventen mit zunehmender Erfahrung auch Führungsaufgaben übernehmen können.

3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen

Tabelle 4: Zuordnung von Kompetenzen zu Modulen (Modul/Kompetenzen-Matrix)

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	Methodenkompetenz	Sozialkompetenz	Selbstkompetenz
1.1	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre			X	X		
1.2	HR Management & Organisation			X	X		
1.3	Grundlagen Digital Business		X		X		
1.4	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie		X		X	X	
1.5	Persönlichkeitsentwicklung				X	X	X
1.6	Quantitative Methoden Grundlagen				X		
1.7	Marketing			X	X		
1.8	Accounting Grundlagen			X	X		
1.9	Digital Services Frontend		X		X		
1.10	Kognitions- und Kommunikationspsychologie	X			X	X	
1.11	Projektmanagement			X	X	X	X
1.12	Quantitative Methoden der Psychologie	X			X		
1.13	Volkswirtschaftslehre Grundlagen			X	X		
1.14	Business Analytics		X		X		
1.15	Social Media Marketing	X	X	X	X		
1.16	Medienpsychologie Grundlagen	X			X	X	
1.17	Wirtschaftspsychologie Grundlagen	X			X	X	
1.18	Intercultural Competence			X	X	X	X
2.1	CSR & Sustainability			X	X	X	
2.2	Medienproduktion Digital		X		X		X
2.3	Digital Entrepreneurship		X		X	X	X
2.4	Medienpsychologie Vertiefung	X			X	X	
2.5	Wirtschaftspsychologie Vertiefung	X		X	X	X	
2.6	Wissenschaftliches Projekt	X			X	X	X
2.7	Strategic Management			X	X		
2.8	Projekt Mediengestaltung		X		X	X	X
2.9	Vertiefungsmodule Medienpsychologie & Digital Business	X	X		X	X	X
2.10	Experimentelle Psychologie	X			X	X	
2.11	Qualitative Methoden				X		
2.12	Projekt Soziales Engagement				X	X	X

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	Methodenkompetenz	Sozialkompetenz	Selbstkompetenz
2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz					X	X
2.14	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz				X	X	X
2.15	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz				X	X	X
2.16	Vertiefungsseminar Medienpsychologie & Digital Business	X	X	X	X		X
2.17	Bachelorarbeit	X	X	X	X		X
2.2	Praktikum (20 Wochen)	X	X	X	X	X	X

4 Modulbeschreibungen: Allgemeine Pflichtmodule

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre			
Modulkürzel	MPS_ABW	SPO-Nr.	1.1
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Maier, Daniel		
Dozent(in)	Maier, Daniel		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	79 h	
	Gesamtaufwand	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.1-Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre		
Lehrformen des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen			
1.1-Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
Fachkompetenz: - Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende betriebswirtschaftliche Begriffe und Konzepte zu erklären und anzuwenden. - Die Studierenden verstehen die zentralen Funktionen eines Unternehmens, einschließlich Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing, Finanzierung und Personalwesen sowie deren Wechselwirkungen untereinander. - Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren und deren Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen bewerten. Methodenkompetenz: - Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Probleme mit geeigneten Methoden und Modellen analysieren und Lösungsvorschläge erarbeiten. - Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Daten und Informationen eines Unternehmens zu interpretieren und für Entscheidungsprozesse zu nutzen.			

- Die Studierenden sind befähigt, einfache betriebswirtschaftliche Fallstudien strukturiert zu bearbeiten und praxisnahe Lösungen zu entwickeln.

Persönlichkeitskompetenz:

- Die Studierenden übernehmen Verantwortung für ihr eigenes Lernen und zeigen Eigeninitiative bei der Nachbereitung der vermittelten Inhalte und Bearbeitung von Aufgaben.
- Die Studierenden reflektieren zentrale Problemstellungen der Betriebswirtschaftslehre und beziehen diese bewusst in unternehmerische Entscheidungsprozesse ein.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden können in Gruppenarbeiten effektives Zeitmanagement betreiben, Aufgaben kooperativ bearbeiten und anderen Personen präsentieren.
- Die Studierenden kommunizieren ihre Arbeitsergebnisse klar und verständlich und gehen konstruktiv mit Feedback um.

Inhalt

Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden Einblicke in das betriebswirtschaftliche Erkenntnisobjekt. Ziel ist es, praxisrelevante Fragestellungen aus verschiedenen Bereichen der Betriebswirtschaft (z. B. Marketing, Finanzierung, Personalwesen) zu analysieren und durch Anwendung betriebswirtschaftlicher Theorien und Methoden fundierte Lösungsansätze zu entwickeln.

Die zentralen Inhalte umfassen:

- Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre
- Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre und Transaktionsprozess
- Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen
- Unternehmen und ihre Umwelt
- Konstitutive Entscheidungen von Unternehmen: Standortwahl, Rechtsformen, Unternehmenskooperationen und -konzentrationen
- Betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft
- Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital- und Informationswirtschaft
- Organisationsformen und Geschäftsprozesse

Literatur

Verpflichtend:

- THOMMEN, Jean-Paul und Ann-Kristin ACHLEITNER, 2017. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3658077679
- VAHS, Dietmar, SCHÄFER-KUNZ, Jan, 2025. *Einführung in Die Betriebswirtschaftslehre* [online]. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. PDF e-Book. ISBN 978-3-7910-6294-5, 978-3-7910-6293-8. Verfügbar unter: <https://www.beck-elibrary.de/de/10.34156/9783791062945>.

Empfohlen:

- JUNG, Hans, 2016. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. 13. Auflage. [s.l.]: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-763768
- WETTENGL, Steffen, 2018. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Weinheim: Wiley-VCH. ISBN 978-3-527-53046-5

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

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

HR Management & Organisation

Modulkürzel	MPS_HRMO	SPO-Nr.	1.2
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Münichsdorfner, Daniel		
Dozent(in)	Münichsdorfner, Daniel; Quenzler, Alfred; Wolfenstetter, Silke		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	78 h	
	Gesamtaufwand	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.2-HR Management & Organisation: HR Management & Organisation		
Lehrformen des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen			
1.2-HR Management & Organisation: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
Fachkompetenz: • Die Studierenden kennen die methodischen Grundlagen und Instrumente des HR Managements und der Führung. • Die Studierenden kennen grundlegende Organisationsaspekte. • Sie kennen wichtige arbeitsrechtliche Aspekte. • Sie sind mit Unterschieden zwischen nationalem und internationalen HR Management vertraut. Methodenkompetenz: • Die Studierenden können die Instrumente für HR Management, Führung und Organisationsstrukturen gezielt anwenden. • Sie können arbeitsrechtliche Fälle bearbeiten. Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: • Die Studierende haben ihre Selbstreflexion gestärkt. Sozialkompetenz:			

- Studierende haben ihre Team- und Kommunikationsfähigkeiten ausgebaut, insbesondere durch gemeinsame Übungen.

Inhalt

- Grundlagen des HR Managements
- Arbeitsumfeld des HR Business Partners
- Grundlagen von HR Marketing und Employer Branding sowie Recruiting
- Personalauswahlverfahren
- Einführung in die Organisationslehre
- Grundlagen des individuellen und kollektiven Arbeitsrechts
- Begründung, Inhalt und Beendigung von Arbeitsverträgen
- Labour Relations
- Grundlagen der Personalcontrollings
- Führung und Motivation
- Vergütung und Entlohnung
- Internationales HR Management

Literatur

Verpflichtend:

- EISELE-WIJNBERGEN, Daniela und Claudia LIESKE, 2022. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre: Wertschöpfungskette Personal*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-037784-4
- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. Hallbergmoos/Germany: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5

Empfohlen:

- LIESKE, Claudia, 2024. Digitalisierung im Bereich Human Resources . In: , Lars FEND, Hrsg. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen, 4. Auflage* Wiesbaden: Springer Gabler. , S. 213-228. ISBN 978-3-658-43441-0_9
- OLFERT, Klaus, 2019. *Personalwirtschaft*. 17. Auflage. Herne: kiehl. ISBN 978-3-470-54387-1, 3-470-54387-9

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

Keine Anmerkungen

Grundlagen Digital Business

Modulkürzel	MPS_GDB	SPO-Nr.	1.3
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Frey, Markus		
Dozent(in)	Frey, Markus; Gmelch, Oliver		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	79 h	
	Gesamtaufwand	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.3-Grundlagen Digital Business: Grundlagen Digital Business		
Lehrformen des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen			
1.3-Grundlagen Digital Business: LN: Portfolioprfung (PP) bestehend aus schriftlicher Prüfung (schrP) 45 min. im Prüfungszeitraum und einer praktischen Prüfung (prP) 30 min. während der Vorlesungszeit. Genaue Informationen siehe Anmerkungen.			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
Fachkompetenz: 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. - 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. - kennen die Grundzüge und mögliche Einsatzfelder von Künstlicher Intelligenz im Unternehmen Methodenkompetenz: Die Studierenden			

- sind in der Lage, ausgewählte Aufgaben des IT-Managements, wie Organisation der IT und IT-Prozesse zu beschreiben
- können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen beschreiben und verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen.
- sind in der Lage, die Erfolgsfaktoren für ausgewählte Geschäftsmodelle der Praxis abzuleiten.
- sie können aktuelle Aspekte von Digital Business (z.B. Internet of Things) in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang stellen.
- Sie kennen die grundlegenden Funktionalitäten eines ausgewählten Digital-Business-Systems, können dieses mit den notwendigen Daten selbstständig konfigurieren und Stammdaten eingeben, sowie die damit verbundenen Geschäftsvorfälle umsetzen.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden erarbeiten gemeinsam Lösungen für angewandte Probleme des Digital Business.

Selbstkompetenz:

- Die Studierenden nehmen selbstverantwortlich Ihre Rolle im Projektteam ein und entwickeln einen Beitrag zur Gesamtlösung.

Inhalt

1. Technologische Grundlagen für Digital Business
2. Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme in Unternehmen, Künstliche Intelligenz
3. Grundlagen IT-Organisation und IT-Management
4. Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle
5. Grundlegende Funktionalitäten des verwendeten Digital-Business-Systems
6. Konfiguration und Umsetzung der Geschäftsvorfälle anhand eines Beispiels

Literatur

Verpflichtend:

- LEIMEISTER, Jan-Marco, 2015. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 12. Auflage. [s.l.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9
- MERTENS, Peter, BUXMANN, Peter, HESS, Thomas, HINZ, Oliver, MUNTERMANN, Jan, SCHUMANN, Matthias, 2023. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-67573-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67573-1>.
- FEND, Lars, HOFMANN, Jürgen, 2024. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-43441-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-43441-0>.
- RIMMELSPACHER, Udo, 2025. *Abbildung und Integration von Elementarfaktoren in SAP S/4HANA* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-47767-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47767-7>.

Empfohlen:

- LAUDON, Kenneth, 2016. *Wirtschaftsinformatik: eine Einführung*. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6
- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-26143-6
- HEINEMANN, Gerit, 2018. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-20354-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20354-2>.
- GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-307-8

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

- Die Prüfungsanmeldung hat regulär im Zeitraum für die Prüfungsanmeldung zu erfolgen.
- Die praktische Prüfung (prP) findet während des Vorlesungszeitraums statt und umfasst eine Dauer von 15 min. Studierende sollen nachweisen, dass Sie mit dem Digital-Business-System vorgegebene Geschäftsvorfälle realisieren können. In dieser Prüfung können maximal 25 Punkte erreicht werden. Der Zeitraum der praktischen Prüfung hängt von der Gruppenwahl ab und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.

- Die schriftliche Prüfung (schrP) umfasst 75 Minuten und findet im Prüfungszeitraum statt. Es können maximal 75 Punkte erreicht werden.
- Wird eine der Teilleistungen nicht in einem Semester erbracht und kein ärztliches Attest beigebracht, so wird die Leistung mit 0 (Null) Punkten bewertet.
- Ein Rücktritt (z.B. aus Krankheit) kann nur für das gesamte Modul erklärt werden. Wird ein Rücktritt erklärt, dann verfallen automatisch auch die Punkte der bereits gesammelten Leistungen. Diese müssen in der Wiederholungsprüfung erneut abgelegt werden.
- Ein Ersatztermin für einzelne Prüfungsteile im Semester findet nicht statt.
- Die Portfolioprüfung gilt als bestanden, wenn insgesamt mindestens 45 Punkte erreicht werden. Für die Gesamtnotenbildung werden alle erworbenen Punkte addiert.
- Wird die Portfolioprüfung nicht bestanden, so müssen alle Teilleistungen in der Wiederholungsprüfung erneut abgelegt werden.
- Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie

Modulkürzel	MPS_WVP	SPO-Nr.	1.4
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Blechta, Jonas		
Dozent(in)	Blechta, Jonas; Eller, Eric		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	78 h	
	Gesamtaufwand	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.4-Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie: Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie		
Lehrformen des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen			
1.4-Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
Fachkompetenz: - Die Studierenden können zentrale Begriffe, Theorien, Konzepte und Paradigmen der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie erklären. - Sie sind in der Lage, psychologische Erklärungsansätze für menschliches Erleben und Verhalten in Bereichen wie Wahrnehmung, Urteilen & Entscheiden, Einstellungen, Persönlichkeit und sozialer Kognition zu beschreiben und einzuordnen. - Sie können psychologische Zusammenhänge auf praktische Fragestellungen aus dem Kontext digitaler Medien und digitaler Geschäftsmodelle anwenden. - Sie können Verbindungen zwischen psychologischen Theorien und konkreten Herausforderungen aus Nutzenden-, Unternehmens- oder Gesellschaftsperspektive herstellen und bewerten. Methodenkompetenz: - Die Studierenden können grundlegende empirische Methoden der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie beschreiben und deren Anwendung erklären. - Sie sind in der Lage, psychologische Fragestellungen in methodisch fundierte Untersuchungsdesigns zu überführen. - Sie können empirische Studien kritisch analysieren, ihre Aussagekraft einschätzen und auf konkrete Anwendungsfragen beziehen.			

- Sie wenden grundlegende psychologische Analyse- und Argumentationstechniken bei der Bewertung von Verhalten und Entscheidungen an.

Persönlichkeits- / Selbstkompetenz

- Die Studierenden können ihr eigenes Wahrnehmen, Entscheiden und Handeln auf Grundlage psychologischer Konzepte reflektieren.
- Sie zeigen Bereitschaft, psychologische Denkweisen auf eigene Denk- und Handlungsmuster zu übertragen.
- Sie entwickeln ein fundiertes Verständnis für die psychologischen Grundlagen, die in höheren Semestern vorausgesetzt und vertieft werden.
- Sie sind in der Lage, psychologisches Wissen im Sinne verantwortungsvoller Medien- und Geschäftsentscheidungen einzuordnen und für sich selbst nutzbar zu machen.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden können psychologische Erkenntnisse in Gruppenarbeiten einbringen und unterschiedliche Perspektiven auf menschliches Verhalten konstruktiv diskutieren.
- Sie sind in der Lage, psychologische Fachbegriffe adressatengerecht zu kommunizieren und gemeinsam mit anderen Handlungsempfehlungen zu formulieren.
- Sie zeigen Sensibilität im Umgang mit psychologischen Erklärungsmodellen für soziale Phänomene und reflektieren diese im Team.
- Sie übernehmen Verantwortung für den gemeinsamen Lernprozess in Gruppen- oder Diskussionsphasen.

Inhalt

- Einführung in die Psychologie als Wissenschaft (Ziele der Psychologie, historische Grundlagen, psychologische Disziplinen)
- Forschungsmethoden der Psychologie (Psychologischer Forschungsprozess, Beobachtungsmethoden, experimentelle Methoden, korrelative Methoden, Diagnostik, ethische Grundsätze)
- Wahrnehmung (Sensorik, Farbsehen, Hören, Schmerz)
- Persönlichkeit (Eigenschaftsbasierte Persönlichkeitstheorien, Psychodynamische und humanistische Theorien, Persönlichkeitsdiagnostik)
- Soziale Kognition (Attribution, die Rolle der Situation, Soziale Normen, Konformität, Einfluss von Minderheiten, Gruppenpolarisierung, Autorität, Reziprozität)
- 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*. [s.l.]: Springer, Berlin Heidelberg.

Empfohlen:

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

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

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

Persönlichkeitsentwicklung

Modulkürzel	MPS_PERS	SPO-Nr.	1.5
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Dozent(in)	Fend, Lars; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS (umfasst Teile 1 und 2)		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	79 h	
	Gesamtaufwand	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.5-Persönlichkeitsentwicklung: Persönlichkeitsentwicklung (umfasst Teile 1 und 2)		
Lehrformen des Moduls	S - Seminar		
Prüfungsleistungen			
1.5-Persönlichkeitsentwicklung: PrSA - Prüfungsstudienarbeit, Präsentation 15 Minuten, schriftliche Ausarbeitung (5-15 Seiten) (nach Absolvieren des Teils 2)			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
<u>Modul Teil 1:</u> Fachkompetenz: - Studierende haben Grundlagenwissen zu Persönlichkeitsentwicklung, insbesondere in den Bereichen Lerntechniken und Zeitmanagement. - Sie verstehen, wie diese Inhalte helfen, das Studium erfolgreicher und selbstbestimmter zu gestalten. Methodenkompetenz: - Studierende können verschiedene Lernmethoden sowie Strategien des Zeitmanagements gezielt anwenden. - Sie sind in der Lage, diese Methoden an eigene Bedürfnisse und unterschiedliche Studienanforderungen anzupassen. Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: - Studierende haben ihre Selbstreflexion gestärkt und sind in der Lage, persönliche Stärken und Entwicklungspotenziale besser einzuschätzen. - Sie haben mehr Eigenverantwortung entwickelt und ihre Fähigkeit zur selbstständigen Organisation verbessert.			

Sozialkompetenz:

- Studierende haben ihre Team- und Kommunikationsfähigkeiten ausgebaut, insbesondere durch gemeinsame Übungen und Teambuilding.
- Sie sind in der Lage, in Gruppen konstruktiv mitzuwirken und unterschiedliche Sichtweisen in Entscheidungen einzubeziehen.

Modul Teil 2:**Fachkompetenz:**

Die Studierenden sind in der Lage,

- zentrale Konzepte der Persönlichkeitsentwicklung, Selbstführung und Resilienz zu erläutern und einzuordnen.
- das Zusammenspiel von Körper, Geist und Verhalten anhand geeigneter Modelle zu analysieren.
- die Bedeutung von Werten, Motivation und Zielorientierung für persönliche Entwicklungsprozesse kritisch zu reflektieren.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- Methoden der Selbstreflexion systematisch anzuwenden und strukturiert auszuwerten.
- diese Methoden an eigene Bedürfnisse und unterschiedliche Studienanforderungen anzupassen.
- eigene Verhaltensmuster sowie Entscheidungsprozesse analytisch zu bewerten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- die eigene Persönlichkeit auf Basis individueller Stärken, Werte und Entwicklungspotenziale reflektiert weiterzuentwickeln.
- persönliche Ressourcen bewusst zu nutzen und Prinzipien der Selbstführung und Achtsamkeit anzuwenden.
- persönliche Ziele sowie nachhaltige Visionen für Studium, Beruf und Lebensgestaltung zu entwickeln.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage,

- die eigene Wirkung im sozialen Kontext wahrzunehmen und reflektiert zu gestalten.
- unterschiedliche Perspektiven und Werthaltungen wertschätzend zu berücksichtigen.
- Feedback konstruktiv zu nutzen und Beziehungen bewusst weiterzuentwickeln.
- in Gruppen konstruktiv mitzuwirken und unterschiedliche Sichtweisen in Entscheidungen einzubeziehen.

Inhalt**Modul Teil 1:**

- Kennenlernen der Mitstudierenden und des THI-Campus
- Code of Conduct für das Studium
- Ziele und grundlegende Konzepte zum Thema Lernen
- Der Lernprozess
- Lernorganisation, Zeit- und Selbstmanagement
- Prüfungen ohne Stress

Modul Teil 2:

- Neurobiologische Grundlagen
- Emotionen verstehen und regulieren
- Persönliche Ressourcen und Umgang mit Veränderung
- Motivation und persönliche Werte
- Lebensziele und Visionen entwickeln

- Kommunikation und Feedback
- Achtsamkeit, Stressmanagement
- Transfer in den Alltag

Literatur

Verpflichtend:

- KOCH, Günther, 2020. *Studieren mit Köpfchen: clever lernen, entspannt planen, leichter punkten*. Paderborn: Ferdinand Schöningh. ISBN 978-3-8385-5324-5
- VOSS, Rüdiger, 2021. *Überleben im Studiendschungel: der Studienratgeber für Erstis* [online]. Konstanz: UTB. PDF e-Book. ISBN 978-3-8385-5518-8, 978-3-8463-5518-3. Verfügbar unter: <https://elibrary.utb.de/doi/book/10.36198/9783838555188>.

Empfohlen:

- DAMASIO, Antonio R., 2013. *Ich fühle, also bin ich: die Entschlüsselung des Bewusstseins*. 10. Auflage. Berlin: List. ISBN 978-3-548-60164-9
- BROWN, Brené und Margarethe RANDOW-TESCH, 2016. *Laufen lernt man nur durch Hinfallen: Wie wir zu echter innerer Stärke finden*. München: Kailash. ISBN 978-3-424-63129-6, 3-424-63129-9
- KABAT-ZINN, Jon und Horst KAPPEN, Februar 2019. *Gesund durch Meditation: das große Buch der Selbstheilung mit MBSR*. München: Knauer.Leben. ISBN 978-3-426-87837-8, 3-426-87837-2

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

- Grundsätzlich ist eine Anwesenheit von 100 % erforderlich. Die Überprüfung der Anwesenheit obliegt der bzw. dem Dozierenden und ist von ihr bzw. ihm zu dokumentieren. Bis zu einem Umfang von 15 % können Studierende die Veranstaltung versäumen, sofern die Teilnahme aus wichtigem, nicht von der bzw. dem Studierenden zu vertretenden Gründen unmöglich ist. Die Gründe für die Abwesenheit sind gegenüber der bzw. dem Dozierenden glaubhaft nachzuweisen; bei Krankheit durch Vorlage eines ärztlichen Attests.
- Die Prüfungsleistung zum Modul ist nach Absolvierung des Teils 2 zu erbringen.
- Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Quantitative Methoden Grundlagen

Modulkürzel	MPS_QMGr	SPO-Nr.	1.6
Zuordnung zum Curriculum	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 26/27)	Pflichtfach	1
Modulhäufigkeit	nur Wintersemester	Moduldauer	1 Semester
Modulverantwortliche(r)	Frey, Markus		
Dozent(in)	Frey, Markus		
Unterrichtssprache	Deutsch	Prüfungssprache	Deutsch
Leistungspunkte / SWS	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand	Kontaktstunden	47 h	
	Selbststudium	79 h	
	Gesamtaufwand	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.6-Quantitative Methoden Grundlagen: Quantitative Methoden Grundlagen		
Lehrformen des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen			
1.6-Quantitative Methoden Grundlagen: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten			
Weitere Angaben zu den Prüfungsleistungen			
Keine			
Voraussetzungen gemäß SPO			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse			
Fachkompetenz: Die Studierenden • können die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Methoden überblicken. • können Zins- und Zinseszinsrechnungen durchführen. • können eine Barwertberechnung durchführen. • können die grundlegenden Methoden der deskriptiven Statistik anwenden. • können verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren. • können eine Konzentrationsberechnung durchführen und interpretieren. • können Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren. • können eine multiple Korrelations-/Regressionsberechnung durchführen und interpretieren.			
Methodenkompetenz: Die Studierenden • können einen Sparplan differenziert nach Einzahlungsrhythmus und Einzahlungsdauer aufstellen.			

- können einen Rentenplan differenziert nach Einzahlungsrhythmus und Einzahlungsdauer aufstellen.
- können einen Tilgungsplan differenziert nach Einzahlungsrhythmus und Einzahlungsdauer aufstellen.
- können Methoden der deskriptiven Statistik angemessen einsetzen.
- können multiple Korrelations-/Regressionsmodelle selektieren.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- können die Relevanz der Konzepte der deskriptiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen.
- können die Ergebnisse von deskriptiven Statistik-Methoden fundiert bewerten.
- können die Ergebnisse multipler Korrelations-/Regressionsberechnungen kritisch hinterfragen (impliziert durch die Fähigkeit zur Selektion und Interpretation, aber kann explizit gemacht werden).

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- können statistisch-mathematische Berechnungen und deskriptive Statistiken (impliziert durch das Anwenden und Interpretieren) nachvollziehbar kommunizieren.

Inhalt

- Exponential- und Logarithmusfunktion
- Zins- und Zinseszinsrechnungen
- Renten und Barwertberechnung
- Tilgungsrechnung
- Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden
- Beschreibung und Analyse von Daten
- Lagemaße, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Indexmaße, Zusammenhangsmaße
- Lineare Einfachregression
- Multiple Regression

Literatur

Verpflichtend:

- TIETZE, Jürgen. *Einführung in die Finanzmathematik Klassische Verfahren und neuere Entwicklungen: Effektivzins- und Renditeberechnung, Investitionsrechnung, Derivative Finanzinstrumente* [online]. Wiesbaden: Springer Spektrum. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-07157-8>
- BOURIER, Günther, 2025. *Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung mit Aufgaben und Lösungen* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-47974-9. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-47974-9>.

Empfohlen:

- PURKERT, Walter, HERZOG, Alexander, 2022. *Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler. PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36742-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36742-8>.
- TIETZE, Jürgen. *Übungsbuch zur Finanzmathematik Aufgaben, Testklausuren und ausführliche Lösungen* [online]. Wiesbaden: Springer. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-09074-6>

Weitere Anmerkungen/Sonstiges

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