



Studienplan

Medienpsychologie & Digital Business B. A.

Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Sommersemester 2026

Stand: 16.02.2026

Inhalt

1	Übersicht.....	4
2	Einführung	7
2.1	Zielsetzung.....	8
2.2	Zulassungsvoraussetzungen.....	9
2.3	Zielgruppe	11
2.4	Studienaufbau.....	12
2.5	Vorrückungsvoraussetzungen.....	14
2.6	Konzeption und Fachbeirat.....	15
3	Qualifikationsprofil	16
3.1	Leitbild der THI und Mission der Business School	16
3.2	Studiengangziele.....	18
3.3	Mögliche Berufsfelder.....	25
4	Duales Studium.....	26
5	Modulbeschreibungen	28
5.1	Allgemeine Pflichtmodule.....	28
	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	29
	Digital Marketing	31
	Kognitions- und Kommunikationspsychologie.....	33
	Quantitative Methoden Vertiefung	35
	Projektmanagement	37
	Grundpraktikum (8 Wochen)	40
	Business Strategy und Digital Business Models	42
	Digital Entrepreneurship.....	45
	Medienproduktion Digital.....	47
	Medienpsychologie II	50
	Projekt Mediengestaltung Digital	52
	IT-Recht und Digital-Business-Recht	54
	Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business	56
	Projekt „Soziales Engagement“	58

Seminar Wissenschaftliches Arbeiten.....	60
Bachelorarbeit	62
Praktikum (20 Wochen)	64
5.2 Freiwilliges Modul.....	66
Seminar zur Bachelorarbeit	66
5.3 Vertiefungsmodule	68
Advanced Business Analytics	68
Behavioral Economics	71
Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele.....	73
Customer Loyalty	75
Digital Health Management.....	77
Gamification.....	79
Marktforschung und Kundensegmentierung.....	81
Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation.....	83
5.4 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	86
5.5 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz	86
5.6 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz	86

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-kompe- tenz							2	3
2.15	Projekt „Soziales Engagement“	2	3						
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbei- ten	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 Video-streaming, die uns Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen anbieten. Auch Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen werden zunehmend digital abgewickelt.

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

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

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

2.1 Zielsetzung

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

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

Durch das freiwillige Auslandssemester oder Auslandspraktikum können 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 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. 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 unter:

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

2.3 Zielgruppe

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

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

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

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

2.4 Studienaufbau

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

1. Studienabschnitt: 1.-3. Semester

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

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

2. Studienabschnitt: 4.-7. Semester

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

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

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

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

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

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

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

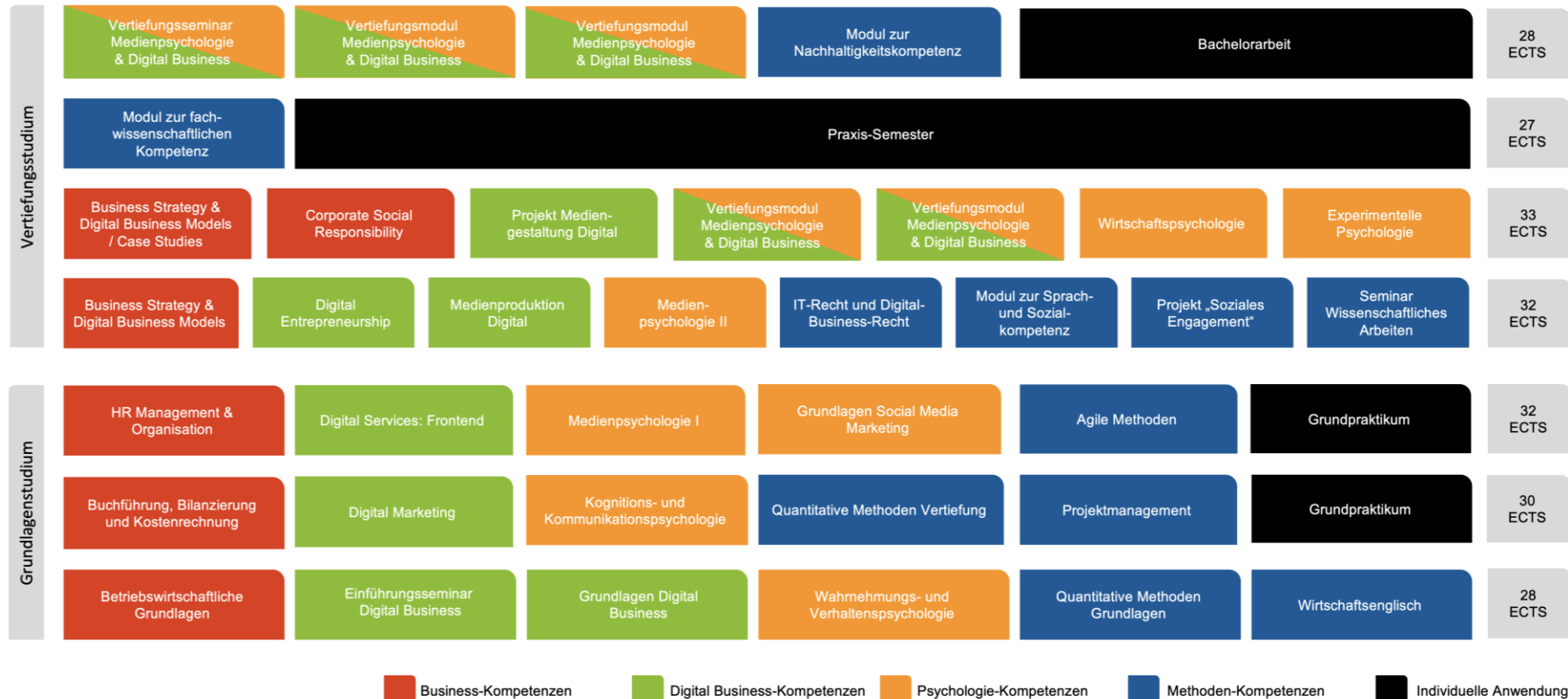


Abb. 1: Curriculum des Studiengangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

2.5 Vorrückungsvoraussetzungen

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.

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 Hochschullehrern, 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).

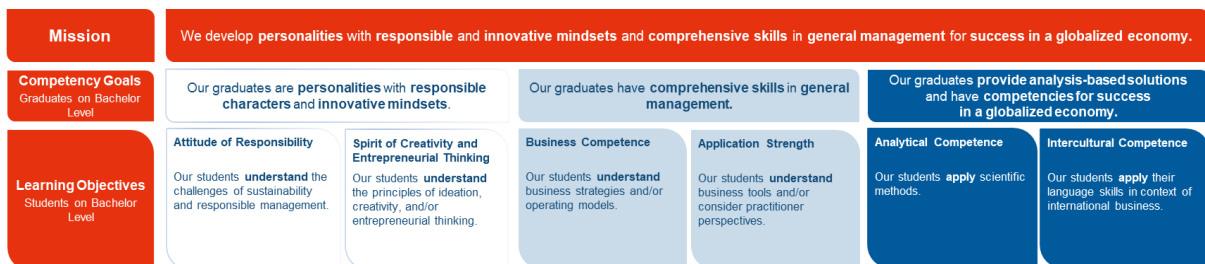


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

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.

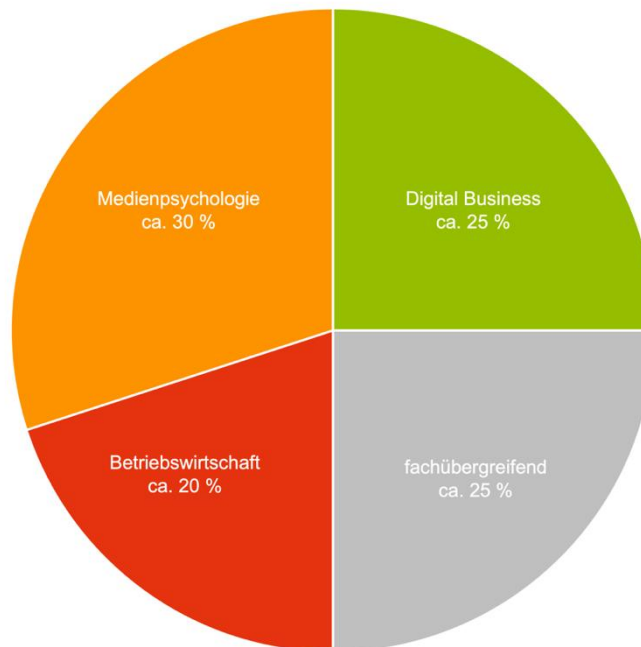


Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

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 einem 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.

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

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

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

3.3 Mögliche Berufsfelder

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

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

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

Der Fokus bei den Tätigkeitsfeldern liegt demnach branchenunabhängig

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

... sowie branchenbezogen

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

4 Duales Studium

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

Im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business wird das Studium mit vertiefter Praxis angeboten. Im Gegensatz zum Verbundstudium wird dabei keine Berufsausbildung parallel zum Studium absolviert, sondern während der vorlesungsfreien Zeit werden immer wieder Praxisphasen in einem Unternehmen verbracht.

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

Verzahnung mit dem Praxisunternehmen

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

1. Vertragliche/Rechtliche Verzahnung:

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

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

2. Organisatorische Verzahnung:

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

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

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

3. Inhaltliche Verzahnung

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

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

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 Pflichtmodule

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	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois		
Dozent(in):	Graap, Torsten; Rauscher, Alois		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.2-Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	1.2-Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung: 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:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die fachlichen und rechtlichen Grundlagen und Bestandteile des externen Rechnungswesens. • kennen den Unterschied zwischen externem und internem Rechnungswesen. • können zwischen Ertrag/Aufwand und Kosten/Leistungen differenzieren. • sind in der Lage die Teilbereiche der Kosten-/Leistungsrechnung zu benennen und deren Funktionsweise zu erläutern. • kennen die Funktionsweisen und Unterschiede der Vollkosten- und Teilkostensysteme. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • beherrschen die Methoden des Ansatzes und der Bewertung aller Bereiche des Jahresabschlusses. Das Beurteilungsvermögen von Jahresabschlüssen wird anhand von Instrumenten der Bilanzanalyse bei den Studierenden entwickelt. • können mit der Technik der doppelten Buchführung die Erstellung eines Jahresabschlusses sowie die Verbuchung unterjähriger Geschäftsvorfälle durchführen. 			

- wenden die Verfahren der Kostenstellenrechnung sicher an.
- ermitteln die Kosten pro Produkt nach angemessenen Verfahren.
- ermitteln das Betriebsergebnis im Gesamt- und Umsatzkostenverfahren.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

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

Sozialkompetenz:

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

Inhalt:

Teil BUCHFÜHRUNG/BILANZIERUNG

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

Teil KOSTENRECHNUNG

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

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

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

Kognitions- und Kommunikationspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_KKP	SPO-Nr.:	1.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine; Navarro-Schaer, Vanessa		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.9-Kognitions- und Kommunikationspsychologie: Kognitions- und Kommunikationspsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	1.9-Kognitions- und Kommunikationspsychologie: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen grundlegende Begriffe, Theorien und Paradigmen der Kognitions- und Kommunikationspsychologie. verstehen die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler psychologischer Phänomene in den Bereichen a) biologische Grundlagen des Verhaltens, b) Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung, c) Lernen, d) Gedächtnis, e) kognitive Prozesse, f) Emotion und Motivation, sowie g) Formen und Modelle der menschlichen Kommunikation und können diese erläutern. sind in der Lage, kognitions- und kommunikationspsychologische Erkenntnisse auf Problemstellungen in digitalen Medien und Geschäftsmodellen anzuwenden und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können grundlegende methodische und empirische Verfahren der Kognitions- und Kommunikationspsychologie anwenden, um Fragestellungen im Kontext digitaler Medien zu bearbeiten. sind in der Lage, praktische Handlungsempfehlungen auf Basis kognitions- und kommunikationspsychologischer Erkenntnisse zu entwickeln und diese zu bewerten. 			

<ul style="list-style-type: none"> kennen und verstehen wegweisende Studien im Feld der Kommunikations- und Kognitionspsychologie und können diese erläutern. <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> reflektieren die Bedeutung kognitions- und kommunikationspsychologischer Theorien und Erkenntnisse für die Gestaltung digitaler Medien und Geschäftsmodelle. diskutieren eigene kognitions- und kommunikationspsychologische Mechanismen im Alltag. Sie reflektieren die Konsequenzen auf das eigene Erleben und Verhalten und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können im Team praxisbezogene Problemstellungen in digitalen Medien und Geschäftsmodellen analysieren und gemeinsam fundierte Lösungen entwickeln. sind in der Lage, die Ergebnisse der Gruppenarbeiten zielgruppenorientiert zu präsentieren. erkennen die Bedeutung ethischer Aspekte bei der Anwendung kognitions- und kommunikationspsychologischer Erkenntnisse im digitalen Kontext, können diese kritisch reflektieren und deren gesellschaftliche und individuelle Auswirkung einschätzen.
<p>Inhalt:</p> <p>Im Rahmen der Vorlesung lernen die Studierenden die folgenden Themen kennen und vertiefen diese anhand von unterschiedlichen praktischen Übungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biologische Grundlagen des Verhaltens: Das menschliche Nervensystem, Gehirnstrukturen und Funktionen. 1. Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung: Funktionen und Inhalte des Bewusstseins, Schlaf. 2. Lernen: Behaviorismus, klassische und operante Konditionierung, Lernen und Medien, Lernen und Kognition. 3. Gedächtnis: Strukturen und Prozesse, biologische Aspekte des Gedächtnisses. 4. Kognitive Prozesse: Sprache, Problemlösen und logisches Denken. 5. Emotion & Motivation: Motivationstheorien, Emotionstheorien, Emotion und Stimmung im Marketing und Kaufverhalten 6. Kommunikation: Kommunikationsformen, Kommunikationskompetenz, Kommunikationsmodelle, nonverbale Kommunikation.
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> GERRIG, Richard J., 2018. <i>Psychologie</i>. München: Pearson. RÖHNER, Jessica und Astrid SCHÜTZ, 2010. <i>Psychologie der Kommunikation</i>. Berlin, Heidelberg: Springer. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Kohlhammer.
<p>Anmerkungen:</p> <p>keine</p>

Quantitative Methoden Vertiefung			
Modulkürzel:	MPS_QMV	SPO-Nr.:	1.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Jungbluth, Michael; 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: Quantitative Methoden Vertiefung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	1.13-Quantitative Methoden Vertiefung: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Modul 1.12 (Grundlagen)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können statistische Aussagen bewerten und interpretieren. • können Daten beschreiben. • können Ergebnisse empirischer Studien/Literatur interpretieren und bewerten. • kennen die Grundprinzipien der induktiven Statistik wie Schätzer und Hypothesentests. • kennen Eigenschaften von Schätzern und wie diese beurteilt werden können. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Zeitreihenanalyse und Regressionsanalyse mit der Statistik Software R durchführen. • können Ergebnisse tabellarisch und graphisch mit der Statistik Software R darstellen und interpretieren. • können Schätzer durch geeignete Methoden herleiten. • können Hypothesentest selbstständig durchführen und Ergebnisse interpretieren. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • können angemessene statistische Methoden wählen und anwenden, um Forschungsfragen zu beantworten. • können statistische Ergebnisse kritisch hinterfragen. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können statistische Ergebnisse präsentieren. • können statistische Ergebnisse fachlich mit ihren Kollegen diskutieren.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie • Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen • Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen • Stochastische Modelle und spezielle Verteilungen • Parameterschätzungen und Hypothesentests • Beschreibung und Analyse von Daten • Anwendung der erlernten Inhalte auf Datensätze mit der Statistik Software R • Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse • Diskussion und Interpretation empirischer Studien
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BOURIER, Günther, 2024. <i>Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: praxisorientierte Einführung - mit Aufgaben und Lösungen</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 3-658-46258-2, 978-3-658-46258-1 • BOURIER, Günther, 2024. <i>Statistik-Übungen: Beschreibende Statistik – Wahrscheinlichkeitsrechnung – Schließende Statistik</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-45912-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-45912-3. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FAHRMEIR, Ludwig und andere, 2016. <i>Statistik: der Weg zur Datenanalyse</i>. Berlin ; Heidelberg: Springer Spektrum. ISBN 978-3-662-50371-3 • SCHIRA, Josef, 2021. <i>Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis</i>. München: Pearson. ISBN 978-3-86894-424-2, 3-86894-424-9 • WEWEL, Max C., 2014. <i>Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendungen, Interpretation</i>. Hallbergmoos/Germany: Pearson. ISBN 978-3-86894-220-0, 3-86894-220-3 • BÄRTL, Mathias, August 2017. <i>Statistik Schritt für Schritt: das Lehrbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"</i>. [Offenburg]: Kindle direct publishing. ISBN 9781520186832 • BÄRTL, Mathias, Oktober 2016. <i>Klausur-Coach Statistik: das Aufgabenbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"</i>. [Offenburg]: Kindle direct publishing. ISBN 9781520453538
<p>Anmerkungen:</p> <p>Keine Anmerkungen</p>

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):	Beschler, Tamara		
Dozent(in):	Beschler, Tamara; Rock, Stefan (MPS_PM) Beschler, Tamara; Rock, Stefan (MPS_PrPM)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14.1-Projektmanagement: Projektmanagement 1.14.2-Praktikum Projektmanagement: Praktikum Projektmanagement		
Lehrformen des Moduls:	1.14.1 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.14.2 Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.14.1-Projektmanagement: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.14.2-Praktikum Projektmanagement: LN - praktische Arbeit/Studienarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Zulassungsvoraussetzung 1.14.1: LN der lfd. Nr. 1.14.2			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, Projektinhalte zu definieren, zu strukturieren, die damit verbundenen Projektziele zu definieren sowie zu kontrollieren und zur Sicherung des Projekterfolgs Instrumente des Projektmanagements situationspezifisch einzusetzen. Sie können das theoretisch Erlernte in einem selbst durchzuführenden Projekt umsetzen. Die Studierenden werden während ihres Praktikums in die Lage versetzt, eine konkrete Fallstudie selbstständig und erfolgreich zu bearbeiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen Methoden und Maßnahmen zur Sicherung des Projekterfolgs und sind in der Lage, diese im Rahmen ihres durchzuführenden Projekts zielgerichtet anzuwenden. Die Studierenden sind in der Lage, die im konkreten Projekt gewonnenen Erkenntnisse aussagekräftig zu visualisieren. 			

- Die Studierenden nutzen Projektmanagement-Software, um Projekte zu planen, zu steuern und zu überwachen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- Die Studierenden erleben ein reales Projektmanagement und leben die Tätigkeitsfelder in einem fordernden Projektmanagement aus.
- Die Studierenden können ihr eigenes Projekt eigenständig strukturieren und in sich in einem Team effektiv organisieren.
- Die Studierenden verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen. Sie entwickeln selbstständig einen Projektplan für ihr konkretes Projekt.
- Die Studierenden bringen gewonnenen Erkenntnisse im Projektteam ein.
- Die Studierenden reflektieren ihre Projektarbeit und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, die Bedürfnisse und Anforderungen eines Projektpartners und einzelner Teammitglieder strukturiert zu erfassen.
- Die Studierenden erkennen die Bedeutung der Teambildung, des Kommunikations-, Konfliktmanagements und sind in der Lage, den hieraus entstehenden Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.
- Sie kennen und erkennen den jeweiligen Beitragswert der Projektteammitglieder in einem fordernden Praxisprojekt.
- Die Studierenden verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen der Projektpartner.

Inhalt:

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

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

Durchführung eines definierten, konkreten Projekts in einer Projektgruppe anhand der begleitend erlernten (theoretischen) Inhalte

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

keine

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	2,3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
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:	1.17-Grundpraktikum (8 Wochen): Grundpraktikum (8 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.17-Grundpraktikum (8 Wochen): PrB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen verschiedene betriebswirtschaftliche Tätigkeitsbereiche in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen. verstehen grundlegende kaufmännische Aufgabenstellungen und können erste Lösungsansätze entwickeln. erhalten erste Einblicke in Abläufe, Strukturen und Prozesse innerhalb einer Organisation. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> entwickeln erste Ansätze zur Selbstreflexion im beruflichen Kontext und erkennen eigene Stärken sowie Entwicklungsbereiche. zeigen Eigeninitiative und Motivation zur Einarbeitung in neue Aufgaben. bauen ein erstes Verständnis für professionelle Arbeitsweisen und unternehmerisches Denken auf. lernen, Verantwortung für einzelne Aufgaben im Rahmen ihrer Tätigkeiten zu übernehmen. <p>Sozialkompetenz:</p>			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in einem professionellen Umfeld mit Kolleg:innen zusammen und sammeln erste Erfahrungen in Teamarbeit. • lernen, konstruktiv mit Feedback umzugehen und dieses für ihre Weiterentwicklung zu nutzen. • kommunizieren situationsgerecht mit Vorgesetzten, Kolleg:innen und gegebenenfalls Kund:innen. • entwickeln ein erstes Verständnis für organisatorische Hierarchien und unternehmenskulturelle Besonderheiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • wenden erste kaufmännische Methoden zur Problemlösung und Entscheidungsfindung an. • nutzen grundlegende digitale Werkzeuge und Technologien zur Unterstützung betrieblicher Abläufe. • organisieren ihre Aufgaben strukturiert und zielgerichtet. • erstellen einen Praxisbericht, in dem sie ihre erworbenen Erfahrungen reflektieren und mit theoretischen Studieninhalten verknüpfen. <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich: Das Grundpraktikum wurde im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine bereits erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es wurde ein Praxisbericht erstellt, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird. Dadurch ist der Studierende in der Lage, eine Verknüpfung zwischen theoretischem Wissen und praktischer Tätigkeit im eigenen Dual-Unternehmen herzustellen.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>Einsatz in zwei verschiedenen Tätigkeitsbereichen über einen Zeitraum in Summe von 8 Wochen (Aufteilung in 2 x 4 Wochen möglich).</p> <p>Die Tätigkeitsbereiche stehen im Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs, Medienpsychologie und Digital Business.</p> <p>Beispielhafte Bereiche sind Digitalisierung, Marktforschung, Produktentwicklung, User Experience, Innovation, Kundenberatung, Service, Personalwirtschaft, Organisation, Consulting, Projektmanagement, Marketing, Kommunikation, PR oder Vertrieb.</p> <p>Für Dual-Studierende erfolgt die praktische Tätigkeit im jeweiligen Dual-Unternehmen.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Wird zu Beginn bekannt gegeben</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Ableistung des Grundpraktikums ist Voraussetzung für den Eintritt in das Praktikum (20 Wochen).</p>

Business Strategy und Digital Business Models			
Modulkürzel:	MPS_BSM	SPO-Nr.:	2.1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Baur, Alexander		
Dozent(in):	Baur, Alexander		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 3 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	35 h	
	Selbststudium:	140 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.1.1-Business Strategy und Digital Business Models: Business Strategy und Digital Business Models		
Lehrformen des Moduls:	2.1.1 SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.1.1-Business Strategy und Digital Business Models: 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:			
<p>Knowledge competence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A solid understanding of fundamental concepts in business strategy and digital business models is developed. • The ability to analyze various digital business models and assess their key success factors is acquired. • Methods for strategic analysis and strategy development in the digital age are explored. • Key challenges and critical success factors in strategy implementation within organizations are identified. • Innovation processes in the context of digital business models and their impact on markets and competition are examined. <p>Methodological competence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Systematic approaches to evaluating strategies and assessing feasibility using relevant criteria are applied. • Different methodologies for developing and implementing business strategies are utilized. • Best practices for analyzing and refining digital business models are examined and integrated. <p>Personal/self-competence:</p>			

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

Social competence:

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

Inhalt:

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

The key topics covered include:

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

Literatur:

Verpflichtend:

- WITTMANN, Robert G. und andere, 2019. *Strategy design innovation: how to create business success using a systematic toolbox*. Augsburg: ZIEL.
- WHITTINGTON, Richard und andere, 2019. *Exploring Strategy, Text & Cases*. 12. Auflage. Hoboken: Pearson International. ISBN 9781292282459
- RONTEAU, Sébastien und andere, 2023. *Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century*. 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*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-13004-6
- KREUZTER, Ralf T., 2022. *Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change*. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-37016-9
- BAGNOLI, Carlo und andere, 2022. *Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-97283-7

Empfohlen:

- BEA, Franz Xaver und Jürgen HAAS, 2009. *Strategisches Management*. 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. und 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 und Michael BEHNAM, 2011. *Strategisches Management*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MÜLLER-STEWENS, Günter und Christoph LECHNER, 2011. *Strategisches Management: wie strategische Initiativen zum Wandel führen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2013. *Business model generation*. Frankfurt am Main: Campus.
- OSTERWALDER, Alexander und 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 und Georg SCHREYÖGG, 2005. *Management: Grundlagen der Unternehmensführung ; Konzepte, Funktionen, Fallstudien*. 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 und 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 und Alexander PFLAUM, 2019. *Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Band 2*. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Anmerkungen:

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

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):	Diehl, Moritz		
Dozent(in):	Diehl, Moritz; Funk, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.4-Digital Entrepreneurship: Digital Entrepreneurship		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.4-Digital Entrepreneurship: mdIP - mündliche Prüfung 15-20 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>In diesem Kurs werden Studierende mit verschiedenen Perspektiven und Aspekten des Entrepreneurship konfrontiert. Dabei müssen sich die Studierenden aktiv mit ihren eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, ihrer unternehmerischen Neigung sowie ihren persönlichen Interessen auseinandersetzen.</p> <p>Fachkompetenz: Lernen über Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Komplexität des Entrepreneurship und können diese in eigenen Worten beschreiben. • haben einen Überblick über das deutsche Entrepreneurshipökosystem und können ihr eigenes Vorhaben dort einordnen. <p>Methodenkompetenz: Lernen für Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage zeitgemäße, iterative Entrepreneurshipmethoden anzuwenden. • können bestehende Geschäftsmodellmuster und -modelle analysieren. • haben die Fähigkeit, Werkzeuge wie Needfinding, Business Modeling, Prototyping sowie Marketing- und Vertriebsstrategien zur Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee anzuwenden. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Lernen mit Entrepreneurship</p> <p>Die Studierenden</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • entwickeln Resilienz im Umgang mit Unsicherheit. • hinterfragen aktiv ihre eigene Gründungsneigung und entwickeln hierzu einen persönlichen Standpunkt. <p>Sozialkompetenz: Durch Entrepreneurship miteinander lernen</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können ihre Geschäftsidee im Team durch einen ansprechenden Pitch erklären. • sind im lokalen Entrepreneurshipökosystem vernetzt und wissen, wie sie die nächsten Schritte ihrer Gründungsidee verfolgen könnten.
<p>Inhalt:</p> <p>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.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Was ist Entrepreneurship? • Wie stehe ich persönlich zu Entrepreneurship? • Wie können wir einen initialen Anwendungsbereich finden? • Was ist das Wertversprechen unserer Idee? • Wie kommt der Kunde an das Produkt? • Wie machen wir mit unserem Produkt Geld? • Wie entwickeln wir einen Prototypen unseres Produkts? • Was sind Kernmetriken und Kennzahlen mit denen ich meinen Fortschritt messen kann? • Wie skalieren wir unser Geschäftsmodell?
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bundesverband Deutsche Startups e.V. (aktuelle Auflage). Deutscher Startup Monitor. Bundesverband Deutsche Startups e.V.. Available online: https://deutscherstartupmonitor.de <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric, 2011. <i>The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses</i>. New York: Crown Business. ISBN 978-0-307-88789-4, 978-0-307-88791-7 • Y COMBINATOR, . <i>Startup School (YouTube Playlist)</i> [online]. , 2022 [Zugriff am: 15.01.2025]. Verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=BUE-icVYRFU&list=PLQ-uHSnFig5M9fW16o2I35jrfdxGknNB
<p>Anmerkungen:</p> <p>Einzelne Veranstaltungen dieses Kurses können nach vorheriger Ankündigung synchron oder asynchron online durchgeführt werden.</p>

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):	Zacherl, Jan		
Dozent(in):	Zacherl, Jan		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5-Medienproduktion Digital: Medienproduktion Digital		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	2.5-Medienproduktion Digital: LN - Projektbericht und mündl. Präsentation 15 min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> analysieren kommunikative Problemstellungen im Kontext digitaler Medien- und Plattformökosysteme und ordnen diese in einen strategischen Gesamtzusammenhang ein. entwickeln fundierte Kommunikations- und Medienstrategien (IST-Analyse → SOLL-Konzeption) unter Berücksichtigung von Zielgruppen, Positionierung und organisationalen Rahmenbedingungen. wenden theoretische Ansätze der Kommunikations-, Medien- und Markenforschung auf konkrete Praxisfälle an und formulieren daraus überprüfbare Zielsetzungen und Hypothesen. beurteilen digitale Kommunikationsmaßnahmen hinsichtlich Wirkung, Zielerreichung, ethischer Verantwortung und gesellschaftlicher Implikationen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> führen strukturierte Analysen durch (z. B. Stakeholder-Analyse, Zielgruppen- und Persona-Analyse, Medien-Audit) und leiten daraus strategische Handlungsoptionen ab. konzipieren integrierte Kommunikationsstrategien einschließlich Messaging-Architektur, Kanal- und Formatstrategie sowie Content-Roadmaps. 			

- definieren Ziele und Kennzahlen (KPIs) entlang eines Wirkungsmodells (Impact → Outcome → Leading Indicators) und erstellen Evaluations- und Messkonzepte.
- entwickeln umsetzungsorientierte Maßnahmenpläne (z. B. Feasibility-Skizzen, RACI-Modelle) und übertragen strategische Konzepte in realistische Umsetzungsszenarien.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren eigene strategische Entscheidungen kritisch und begründen diese argumentativ auf Basis von Daten, Theorie und Zielsetzungen.
- entwickeln ein professionelles Verständnis für Unsicherheit, Ambiguität und Zielkonflikte als inhärente Bestandteile strategischer Kommunikationsarbeit.
- arbeiten selbstständig, strukturiert und verantwortungsbewusst an komplexen, praxisnahen Aufgabenstellungen über mehrere Projektphasen hinweg.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- arbeiten kooperativ in Teams an der Entwicklung strategischer Kommunikationskonzepte und stimmen Rollen, Verantwortlichkeiten und Arbeitsprozesse effektiv ab.
- präsentieren strategische Analysen und Konzepte adressatengerecht und überzeugend gegenüber unterschiedlichen Stakeholdern.
- geben und nutzen konstruktives Feedback zur kontinuierlichen Verbesserung gemeinsamer Arbeitsergebnisse und Entscheidungsprozesse.

Inhalt:

Das Modul vermittelt die digitale Medienentwicklung — und denkt dabei Branding und Vermarktung von Anfang an mit. Die Studierenden entwickeln praxisnah ein digitales Projekt, das Medienproduktion und Markenstrategie vereint. Die Abschlusspräsentation umfasst 40 % Medienproduktion, 40 % Markenentwicklung und 20 % Vermarktung und Reflexion.

Die Inhalte gliedern sich in folgende Schwerpunkte:

Medienproduktion:

- Gestaltung eines digitalen Medienformats (z. B. Podcast, Schriftart, AR-Prototyp, Minigame).
- Verbindung der Medienproduktion mit einer strategischen Markenentwicklung.

Markenstrategie:

- Definition von Markenwerten, Zielgruppe und visuellen Elementen.
- Entwicklung von Typografie, Farbpalette und Bildwelt.

Vermarktung und Reflexion:

- Entwicklung einer Vermarktungsstrategie mit Fokus auf Zielgruppe und Kanäle.
- Kritische Reflexion über Resonanz und Friktion im Schaffensprozess.

Theoretische Einordnung:

- Einführung in Medienregime und Medientheorie.
- Historische Perspektive auf digitale Medien im Vergleich zu ihren analogen Vorgängern.

Literatur:

Verpflichtend:

- GREGORY, Anne und Paul WILLIS, 2022. *Strategic Public Relations Leadership*. ISBN 9781000603415

Empfohlen:

- ZERFASS, Ansgar und Manfred PIWINGER, 2023. *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- FILL, Chris und Sarah TURNBULL, 2023. *Marketing Communications*. ISBN 978-1-292-40032-7

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):	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: Medienpsychologie II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.6-Medienpsychologie II: 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:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler medienpsychologischer Phänomene in den Bereichen a) computervermittelter Kommunikation (CvK), b) interaktiven Lernens sowie c) Mensch-Computer-Interaktion (MCI), und können diese erläutern. können bestehende digitale Medien und User-Interfaces hinsichtlich ihrer psychologischen Wirkung auf User systematisch analysieren und medienpsychologisch fundierte Handlungsempfehlungen für deren Optimierung ableiten. verstehen die psychologischen Herausforderungen und Potenziale neuer technologischer Entwicklungen (z. B. KI und Automatisierung) und können diese in der Gestaltung digitaler Medien berücksichtigen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> beherrschen qualitative und quantitative Methoden zur Untersuchung und Überprüfung der psychologischen Wirkung digitaler Medien und User-Interfaces. sind in der Lage, Interventionen auf Basis medienpsychologischer Erkenntnisse zu entwickeln und diese zu bewerten. 			

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

Persönlichkeitskompetenz:

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

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

Inhalt:

Teil 1: Computervermittelte Kommunikation:

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

Teil 2: Interaktives Lernen:

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

Teil3: Mensch-Computer-Interaktion (MCI):

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

Literatur:

Verpflichtend:

- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- APPEL, Markus, HUTMACHER, Fabian, MENGELKAMP, Christoph, STEIN, Jan-Philipp, WEBER, Silvana, 2023. *Digital ist besser?! Psychologie der Online- und Mobilkommunikation* [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-66608-1. Verfügbar unter: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-662-66608-1>.

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

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	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Mantel-Lehrer, Severin		
Dozent(in):	Mantel-Lehrer, Severin		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.8-Projekt Mediengestaltung Digital: Projekt Mediengestaltung Digital		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	2.8-Projekt Mediengestaltung Digital: LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Modul 2.5 Medienproduktion Digital als inhaltliche Vorbereitung			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> entwickeln ein professionelles Konzept für ein kurzes Videoformat. setzen visuelle Gestaltungsmittel gezielt zur Vermittlung von Inhalten ein. wenden technische Grundlagen der Bild-, Ton- und Lichtgestaltung korrekt an. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> planen Produktionsprozesse mithilfe geeigneter Projektmanagement-Tools. setzen kreative Methoden zur Ideenentwicklung in Gruppen effektiv ein. führen Postproduktion unter Anwendung branchentypischer Software durch. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> organisieren eigenständig Arbeitsschritte innerhalb des vorgegebenen Zeitrahmens. reflektieren ihr Handeln und ihre Entscheidungen im Produktionsprozess kritisch. 			

<ul style="list-style-type: none"> • begründen Produktionsentscheidungen unter Einbezug von erhaltenem Feedback. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • präsentieren Projektideen in Konsultationen und vor anderen Teams. • nehmen Feedback aktiv auf und hinterfragen es kritisch im Teamkontext. • kommunizieren reflektiert über Entscheidungen.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problem- und Anforderungsanalyse • Kreativitätstechniken zur Ideenfindung • Erstellung von Lösungsskizzen • Pläne für die Umsetzung von Prototypen (z.B. Storyboards) • Prototyping • Entwicklung und Durchführung von Testszenarien • Präsentation vor Entscheidern • Feedback-Verwertung • Begleitung durch (agiles) Projektmanagement
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BÖHRINGER, und andere, 2014. <i>Kompendium der Mediengestaltung / 1. Konzeption und Gestaltung.</i> • BÖHRINGER, und andere, 2014. <i>Kompendium der Mediengestaltung / 2. Medientechnik.</i> • BÖHRINGER, und andere, 2014. <i>Kompendium der Mediengestaltung / 4. Medienproduktion Digital.</i> • BÜHLER, SCHLAICH und SINNER, 2017. <i>Digitale Fotografie : Fotografische Gestaltung - Optik - Kamera-technik.</i> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ZETTL, 2017. <i>Sight, sound, motion : applied media aesthetics.</i> • DÖRR, SCHWARTMANN und MÜHLENBECK, 2023. <i>Medienrecht : Presse, Rundfunk, digitale Medien.</i> • LEONARDI, NEELEY und NEELEY, 2022. <i>The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI.</i> • PETZKE, und GRAF, 2019. <i>Drehplanung .</i> • MYLLER, 2023. <i>Filme drehen : Geschichten, Montage, Regie.</i>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

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; von Hohenhau, Baron, Markus		
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: IT-Recht und Digital-Business-Recht		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.9-IT-Recht und Digital-Business-Recht: 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:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage einfach gelagerte juristische Probleme in verschiedene Rechtsgebiete einzusortieren. Die Studierenden lernen die wichtigsten Vertragsarten im IT-Bereich und dort die Voraussetzungen für die jeweiligen Anspruchsgrundlagen bzw. Rechte kennen. Die Studierenden verstehen die Rechte und Grenzen im E-Commerce.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierende lernen das juristische Prüfen von möglichen Anspruchsgrundlagen zu bestimmten einfachen Sachverhalten. Sie lernen die Schwierigkeit einer Beweislage für einen Prozeßerfolg zu verstehen.</p> <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden können einfache Fälle anfangs selbst bearbeiten und lösen und lernen abzuschätzen, wann es angezeigt ist, eine/n geeignete/n RA /in für das jeweilige Fachgebiet hinzuzuziehen.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden können gut vorbereitet und verständlich mit einem/r Rechtsanwalt/in korrespondieren.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international 			

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Inhalt:
Die Studierenden werden in Kleingruppen zu den verschiedenen Perspektiven des Studiums mündlich geprüft. Dabei werden von der individuellen Bachelorarbeit ausgehend die verschiedenen Schwerpunkte des Studiums besprochen (u. a. Psychologie, Digital Business, Betriebswirtschaftslehre & Methoden).
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele.</i> Wiesbaden: Springer Gabler.. ISBN 978-3-658-35950-8• TREPTE, Sabine, REINECKE, Leonard, SCHÄWEL, Johanna, 2021. <i>Medienpsychologie</i> [online]. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer PDF e-Book. ISBN 978-3-17-039155-0, 978-3-17-039156-7. Verfügbar unter: https://elibrary.kohlhammer.de/book/10.17433/978-3-17-039155-0.• BRINKMANN, RALF, 2018. <i>Angewandte Wirtschaftspsychologie.</i> München: Pearson Verlag. ISBN 978-3868942767• AULET, Bill, 2013. <i>Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup.</i> Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8• SPIES, Marco und Katja WENGER, 2018. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit.</i> Mainz: Verlag Hermann Schmidt.• DÖRING, Nicola, 2022. <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften.</i> Berlin: Springer. ISBN 978-3-662-64762-2 Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

Projekt „Soziales Engagement“			
Modulkürzel:	MPS_PSE	SPO-Nr.:	2.15
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4,5,6
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.15-Projekt „Soziales Engagement“: Projekt „Soziales Engagement“		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.15-Projekt „Soziales Engagement“: 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:			
Methodenkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • sind dazu in der Lage, Anforderungen verschiedener Anspruchsgruppen zu erfassen und in ihrer Projektplanung zu berücksichtigen. • können passende Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um ihr Projekt zum Erfolg zu führen. • sind befähigt, die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert zu präsentieren. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, ein gesellschaftlich relevantes Projekt eigenständig zu planen und durchzuführen. • können ihre Vorgehensweise, sowie auftretende Schwierigkeiten im Projekt reflektieren und persönliche Lernerkenntnisse ableiten. 			
Sozialkompetenz:			
Die Studierenden			

- haben ein sozial relevantes Thema ausgewählt und selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben.
- haben durch Ihr Projekt einen gesellschaftlich relevanten Beitrag erbracht.
- haben die gesellschaftlichen Implikationen Ihres Projekts reflektiert.

Inhalt:

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

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

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

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

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

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

<ul style="list-style-type: none">• evaluieren Informationen kritisch, hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um.• reflektieren den Einsatz von künstlicher Intelligenz im wissenschaftlichen Arbeiten.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Wege des wissenschaftlichen Publizierens• Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke• Methodik der Informationsrecherche• Evaluation von Informationsquellen• Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht• Literaturverwaltung• Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards• Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten
Literatur:
Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i>. Empfohlen: Keine
Anmerkungen:
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	6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren,		
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17-Bachelorarbeit: Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	BA - Bachelorarbeit		
Prüfungsleistungen:	2.17-Bachelorarbeit: BA - Bachelor-Abschlussarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Zulassungsvoraussetzung 2.17: lfd. Nr. 2.16 erfolgreich abgelegt			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden haben eine theoretisch sowie praktisch relevante Forschungsfrage aus dem Fachbereich Medienpsychologie und Digital Business aufbereitet und auf der Grundlage des aktuellen Forschungsstands bearbeitet.</p> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. • sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. • kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses. • sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards anzufertigen. <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p>			

Durch die Präsentation zeigen Studierende, dass sie in der Lage sind, die Problemstellung und den Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen.
Inhalt:
<p>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.</p> <p>Die Methodik der Bachelorarbeit ist grundsätzlich empirisch und wird abhängig von der definierten Forschungsfrage ausgewählt. Reine Literaturarbeiten sind nur in Ausnahmefällen möglich, sofern dies der Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist.</p> <p>Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor/einer Professorin betreut. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit der betreuenden Person in deutscher oder englischer Sprache abgefasst werden.</p> <p>Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 300 Arbeitsstunden widerspiegeln, d.h. die Bearbeitungszeit soll bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel zwei Monate nicht überschreiten. Die maximale Bearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Über die Abschlussarbeit ist eine Dokumentation im Umfang von ca. 40-60 Seiten anzufertigen.</p> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit den Dual Unternehmen verfasst werden. Der Studierende legt zusammen mit den Dual Unternehmen und dem Betreuer die Themenstellung fest. Die Ergebnisse der Arbeit werden vor dem Dual Partner und dem Betreuer präsentiert.</p> <p>Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle abgefragt werden.</p>
Literatur:
<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. 10. Auflage. Wiesbaden, Germany: Springer Gabler. • DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i>. <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
Anmerkungen:
<p>Der Betreuer bzw. die Betreuerin der Bachelorarbeit kann zusätzlich ein Seminar zur Bachelorarbeit anbieten, das eine Verteidigung der Bachelorarbeit durch die Studierenden vorsieht. Nähere Informationen sind in diesem Modulhandbuch unter „Seminar zur Bachelorarbeit“ aufgeführt.</p>

Praktikum (20 Wochen)			
Modulkürzel:	MPS_PS	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):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	600 h	
	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2-Praktikum (20Wochen): Praktikum (20Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	2.2-Praktikum (20Wochen): PrB - 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:			
<p>Fachkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen verschiedene betriebswirtschaftliche Tätigkeitsfelder in Unternehmen oder Organisationen mit Bezug zur Medienpsychologie und/oder zum Digital Business. verstehen kaufmännische Aufgabenstellungen und können erste Lösungsansätze entwickeln. setzen theoretisch erlerntes Wissen aus dem Studium in einem realen Unternehmenskontext um. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> reflektieren ihre eigenen Stärken und Entwicklungsfelder im beruflichen Kontext. entwickeln Selbstständigkeit und Eigeninitiative bei der Bearbeitung von Aufgaben. übernehmen Verantwortung für eigene Arbeitsprozesse und treffen fundierte Entscheidungen. verbessern ihre Fähigkeit, sich an neue und herausfordernde Situationen anzupassen. <p>Sozialkompetenz:</p>			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten konstruktiv in Teams und interdisziplinären Gruppen. • kommunizieren zielgerichtet und situationsgerecht mit verschiedenen Stakeholdern. • nehmen aktiv Feedback an und setzen es in ihre Weiterentwicklung um. • entwickeln ein Verständnis für die Unternehmenskultur und -strukturen in ihrem jeweiligen Praktikumsbetrieb. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • wenden geeignete Arbeits- und Problemlösungsmethoden in kaufmännischen und medienpsychologischen Anwendungsfeldern an. • nutzen digitale Werkzeuge und Technologien zur effizienten Bearbeitung von Aufgaben. • organisieren und strukturieren ihre Arbeit systematisch und zielgerichtet. • dokumentieren und präsentieren Arbeitsergebnisse professionell und adressatengerecht. <p>Zusätzliche Kompetenzen für dual Studierende:</p> <p>Durch ihre bereits absolvierten Praxisphasen im Unternehmen können dual Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich schneller in neue Arbeitsbereiche einarbeiten und anspruchsvolle Aufgaben übernehmen. • komplexe betriebliche Prozesse effizient erfassen und optimieren. • erweiterte Verantwortung für Projekte oder Teilprozesse übernehmen.
<p>Inhalt:</p> <p>Einsatz in ein bis zwei Tätigkeitsbereichen über einen Gesamtzeitraum von 20 Wochen.</p> <p>Die Tätigkeitsbereiche stehen im Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs, Medienpsychologie und Digital Business.</p> <p>Beispielhafte Bereiche sind Digitalisierung, Marktforschung, Produktentwicklung, User Experience, Innovation, Kundenberatung, Service, Personalwirtschaft, Organisation, Consulting, Projektmanagement, Marketing, Kommunikation, PR oder Vertrieb.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Wird zu Beginn bekannt gegeben</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Nur für Dual-Studierende: Das Praxissemester ist im jeweiligen Dual Unternehmen abzuleisten. Im Praxisbericht wird die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufgezeigt.</p>

5.2 Freiwilliges Modul

Seminar zur Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	MPS_SB	SPO-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Wahlfach außerhalb einer Studien- und Prüfungsordnung	6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):			
Dozent(in):	Eller, Eric; Fend, Lars; Hennighausen, Christine; Pham, Trang Thien Huong; Quenzler, Alfred; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	1 ECTS / 0.1 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		1 h
	Selbststudium:		24 h
	Gesamtaufwand:		25 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Seminar zur Bachelorarbeit: Seminar zur Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	Seminar zur Bachelorarbeit: LN - ohne Leistungsnachweis		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul kann identisch in anderen Studiengängen und mit anderen Studiengängen zusammen angeboten werden.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Das Seminar verläuft parallel zur Bachelorarbeit. Die Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sollten erfüllt sein.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. • sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. • kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen. • sind in der Lage, eine ihre wissenschaftliche Arbeit nach wissenschaftlichen Qualitätsstandards zu präsentieren und zu verteidigen. 			

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

5.3 Vertiefungsmodule

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

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

Methodenkompetenz

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

Sozialkompetenz

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

Selbstkompetenz

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

Inhalt:

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

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

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

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

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

Behavioral Economics			
Modulkürzel:	MPS_VM_BE	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Gallier, Carlo		
Dozent(in):	Gallier, Carlo		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11-Behavioral Economics: Behavioral Economics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.11-Behavioral Economics: 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:			
<p>Knowledge competence: Students will gain the knowledge to analyze when and how actual human behavior systematically deviates from standard economic predictions.</p> <p>Methodological competence: Students</p> <ul style="list-style-type: none"> will use this knowledge to develop the methodological competencies to combine economic theories with psychological insights into behavioral economic approaches. will use the methodological competencies to apply behavioral economics to economic situations and explain why human behavior deviates from standard economic predictions. <p>Personal/self-competence: Students will apply the competencies to reflect on their own personal choices and design mechanisms to help themselves and others make better decisions.</p> <p>Social competence: Students will apply the competencies to design and critically discuss mechanisms for effectively addressing major societal challenges.</p>			

Inhalt:

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

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

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

With a strong focus on applications, we cover

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele			
Modulkürzel:	DBCC	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Jungbluth, Michael		
Dozent(in):	Jungbluth, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11-Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele: Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.11-Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Dieses Vertiefungsmodul wird auch im B.A. Digital Business angeboten.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erklärung der Bedeutung von "Customer Centricity" und "Customer Lifetime Value" (CLV) aus strategischer Sicht der Unternehmenssteuerung. • Verstehen und Analysieren der Determinanten des CLV für unterschiedliche Geschäftsmodelle. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einsatz wesentlicher (Excel) Werkzeuge für die Analyse des Kundenstamms und Vorhersage von Kundenabwanderungen (Churn). • Vergleich der Vor- und Nachteile gängiger Kundenwertmodelle und Scoring-Ansätze. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur konstruktiven Diskussion und Reflexion von Kundenbindungsstrategien in Gruppenarbeiten und Fallstudien. • Abgleich zwischen Empathie für Kundenperspektiven und ökonomischen Rahmenbedingungen für Unternehmen, um kundenzentrierte Entscheidungen im Team zu treffen. <p>Selbstkompetenz:</p>			

- Fähigkeit zur eigenständigen Analyse und kritischen Bewertung von Kundenbindungsmaßnahmen basierend auf erlernten Modellen.
- Förderung der Selbstreflexion über die eigene Rolle im unternehmerischen Entscheidungsprozess im Kontext von Customer Centricity.

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Customer Loyalty			
Modulkürzel:	MPS_VM_CL	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric; Nuebel, Benjamin Clemens		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11-Customer Loyalty: Customer Loyalty		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.11-Customer Loyalty: LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz			
Am Ende des Moduls können Studierende ...			
<ul style="list-style-type: none"> • die Rolle von Kundenloyalität in unterschiedlichen Geschäftskontexten einordnen und begründen. • Verschiedene Facetten und Dimensionen von Loyalität identifizieren und voneinander abgrenzen. • zentrale Theorien und Wirkmechanismen der Loyalitätsbildung erklären und kritisch vergleichen. • verschiedene Loyalitätsmaßnahmen auf Passung zum Geschäftsmodell prüfen und Risiken (z. B. Reaktanz/Dark Patterns) benennen. 			
Methodenkompetenz			
Am Ende des Moduls können Studierende ...			
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden zur Messung von Loyalität zielgerichtet auswählen, operationalisieren und interpretieren. • evidenzbasierte Interventionskonzepte zur Steigerung von Loyalität entwickeln. • Konzepte und Methoden auf einen realen Unternehmens-Cases übertragen und daraus umsetzbare Empfehlungen ableiten. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz			
Am Ende des Moduls können Studierende ...			

<ul style="list-style-type: none"> • komplexe Loyalitätsfragestellungen selbstständig strukturieren, Prioritäten setzen und Annahmen transparent machen. • ihre eigenen Lösungsideen kritisch reflektieren (z. B. Nebenwirkungen, Ethik, Fairness, langfristige vs. kurzfristige Effekte). • mit Unsicherheit/Mehrdeutigkeit in Cases professionell umgehen und iterativ zu tragfähigen Lösungen kommen. <p>Sozialkompetenz</p> <p>Am Ende des Moduls können Studierende ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • in Kleingruppen kooperativ an Case-Studies arbeiten, Rollen klären und gemeinsam Entscheidungen herbeiführen. • Loyalitätskonzepte und Empfehlungen verständlich kommunizieren (z. B. gegenüber Marketing, Produkt, Service, Management). • konstruktiv Feedback geben und annehmen sowie Konflikte in der Gruppenarbeit lösungsorientiert bearbeiten.
<p>Inhalt:</p> <p>In diesem Vertiefungsmodul erlernen Studierende wesentliche Perspektiven der Kundenloyalitätsbildung und wenden diese in Kleingruppen auf einen realen Unternehmens-Case an.</p> <p>Im Laufe des Moduls werden die Studierenden mit verschiedenen Theorien und Konzepten vertraut gemacht, die zur Steigerung der Kundenloyalität eingesetzt werden können. Zudem werden Methoden zur Messung, Analyse und Steigerung der Kundenloyalität ausführlich untersucht.</p> <p>Die Analysen und Ergebnisse werden beim Unternehmen vor Ort präsentiert. Diese Erfahrung ermöglicht es den Studierenden, die praktische Entwicklung der Kundenloyalität zu verstehen und Lösungen für realen Herausforderungen im Bereich der Kundenloyalität zu entwickeln.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SHARP, Byron, 2010. <i>How Brands Grow: What Marketers Don't Know</i>. Oxford: Oxford University Press. ISBN 0195573560 • HARHUT, Nancy, 2022. <i>Using Behavioral Science in Marketing: Drive Customer Action and Loyalty by Prompting Instinctive Responses</i>. London: Kogan Page. ISBN 1398606480 • SHELPER, Philip, Stacey LYONS und Scott HARRISON, . <i>Loyalty Programs: The Complete Guide</i>. ISBN 0645211532 • ELLER, Eric und Benjamin NÜBEL, 2026. <i>Die Taube in der Hand: Vom Mythos der Kundenbindung zum Bauplan echter Loyalität</i>. ISBN 3800677709 <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>keine</p>

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

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

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

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

Marktforschung und Kundensegmentierung			
Modulkürzel:	MPS_VM_MR	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hofmann, Marina Claudia		
Dozent(in):	Hofmann, Marina Claudia		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11-Marktforschung und Kundensegmentierung: Marktforschung und Kundensegmentierung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.11-Marktforschung und Kundensegmentierung: LN - Projektarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die Anforderungen an betriebliche Marktforschung. können verschiedene Modelle der Kundensegmentierung bewerten. sind in der Lage, das Design einer Studie unter ökonomischen Aspekten zu gestalten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, die richtige Methode zu einer Fragestellung zu ermitteln und die dafür notwendigen Ressourcen zu bestimmen. können die Stärken und Schwächen ihres Forschungsdesigns beschreiben. können bestehende Kunden- und Marktdaten auswerten, um ihre eigenen Forschungsergebnisse in einen allgemeinen Kontext zu setzen. erstellen leicht verständliche und gut lesbare Diagramme. Können Studien konzipieren und umsetzen. <p>Persönlichkeitskompetenz:</p>			

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können eine Studie eigenständig strukturieren und sich in Teams effektiv organisieren. • verstehen die Bedürfnisse und Anforderungen des Auftraggebers. • reflektieren ihre Projektarbeit und leiten Erkenntnisse für ihre persönliche Weiterentwicklung ab. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • berücksichtigen das Publikum der Studie und passen ihre Kommunikation diesem an. • berücksichtigen ethische Aspekte bei der Entwicklung ihres Studiendesigns.
<p>Inhalt:</p> <p>Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in die betriebliche Marktforschung. Ziel ist es, die Studierenden mit einer realistischen Fragestellung durch die Methoden und Herausforderungen betrieblicher Marktforschung zu führen.</p> <p>Die zentralen Inhalte umfassen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auftragsklärung, Handwerkszeug und Projektvereinbarung: Vermittlung der Standards in der betrieblichen Marktforschung und Erfassen der Forschungsfrage. 2. Entwicklung des Studiendesigns und des Briefings: Recherche von bereits vorliegenden Informationen, Identifikation relevanter Zielgruppen, Erstellung des Studiendesigns anhand objektiver Kriterien sowie Zusammenfassen des Studiendesigns in einem Briefing. 3. Konstruktion des Fragebogens bzw. des Leitfadens: Erstellung eines Fragebogens, der alle relevanten Aspekte der Forschungsfrage abdeckt. 4. Qualitätskontrollen bei der Feldzeit: Bei quantitativen Studien Bewertung von Softlaunch und Rücklaufquoten, bei qualitativen Studien Qualitätssicherung durch Debriefs und Leitfaden-Optimierung. 5. Datenanalyse: Anwendung der notwendigen analytischen Methoden zur Beantwortung der Forschungsfragen. 6. Präsentation der Ergebnisse: Zielgruppengerechte Präsentation der Ergebnisse und datenbasierte Empfehlungen für nächste Schritte.
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PORST, Rolf, 2014. <i>Fragebogen: ein Arbeitsbuch</i>. Wiesbaden: Springer VS. ISBN 978-3-658-02117-7 • NUSSBAUMER KNAFLIC, Cole, KAUSCHKE, Mike, 2017. <i>Storytelling mit Daten: die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten</i> [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5375-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800653751. • FISHER, Roger und William URY, 2012. <i>Getting to yes: Negotiating an agreement without giving in</i>. New York: Pinguin Books. ISBN 9781847940933 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KRÄMER, Nicole C. und andere, 2016. <i>Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-026137-2, 3-17-026137-1 • SPIES, Marco und Katja WENGER, 2022. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. ISBN 978-3-87439-907-4 • TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-039154-3
<p>Anmerkungen:</p> <p>keine</p>

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

- können die Bedürfnisse und Anforderungen eines Projektpartners zur Optimierung einer Arbeitgebermarke strukturiert erfassen und darauf basierende Projektziele formulieren.
- können zielgerichtet Recruitingstrategien auf die jeweiligen Arbeitgebermarktanforderungen konzipieren.
- können die Instrumente des Personalmarketings strukturieren und daraus kreative Konzepte ableiten.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

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

Inhalt:

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

Die zentralen Inhalte umfassen:

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

Literatur:

Verpflichtend:

- KRIEGLER, Wolf Reiner, 2022. *Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Arbeitgebermarke eine sinnstiftende Arbeitswelt gestalten*. Freiburg: Haufe-Lexware. ISBN 978-3-648-14355-1
- DGFP (HRSG.), 2012. *Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen*. Bielefeld: wbv, Bertelsmann. ISBN 978-3-7639-3869-8

- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. München: Pearson Studium. ISBN 978-3-86326-775-9

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

5.4 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

Das [Modulhandbuch aller an der Business School angebotenen Wahlpflichtfächer \(FW/SW/NW\)](#) ist im Moodle Kursraum des Studiengangs Betriebswirtschaft (B.A.) dargestellt.

Im Stundenplan (PRIMUSS) ist ersichtlich, welche Module von MPS-Studierenden im aktuellen Semester gewählt werden können.

5.5 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Das [Modulhandbuch aller an der Business School angebotenen Wahlpflichtfächer \(FW/SW/NW\)](#) ist im Moodle Kursraum des Studiengangs Betriebswirtschaft (B.A.) dargestellt.

Im Stundenplan (PRIMUSS) ist ersichtlich, welche Module von MPS-Studierenden im aktuellen Semester gewählt werden können.

5.6 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Das [Modulhandbuch aller an der Business School angebotenen Wahlpflichtfächer \(FW/SW/NW\)](#) ist im Moodle Kursraum des Studiengangs Betriebswirtschaft (B.A.) dargestellt.

Im Stundenplan (PRIMUSS) ist ersichtlich, welche Module von MPS-Studierenden im aktuellen Semester gewählt werden können.