

Studienplan

Medienpsychologie & Digital Business B. A.

Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Wintersemester 2025-26

Stand: 23.09.2025

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	29
5.1	Allgemeine Pflichtmodule.....	29
	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	29
	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	31
	HR Management und Organisation	33
	Einführungsseminar Digital Business	36
	Grundlagen Digital Business	38
	Digital Services: Frontend	41
	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie.....	45
	Medienpsychologie I.....	47
	Grundlagen Social Media Marketing	49
	Quantitative Methoden Grundlagen	51
	Agile Methoden	54
	Wirtschaftsenglisch.....	56
	Grundpraktikum (8 Wochen)	59
	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies	61
	Wirtschaftspsychologie.....	64
	Corporate Social Responsibility	66

Experimentelle Psychologie	68
Projekt Mediengestaltung Digital	70
Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business	72
Projekt „Soziales Engagement“	74
Bachelorarbeit	76
Praktikum (20Wochen)	78
5.2 Freiwilliges Modul.....	80
Seminar zur Bachelorarbeit	80
5.3 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business.....	82
AI Business Models	82
Artificial Intelligence in Business	85
Behavioral Economics	88
Digitales Banking & Kryptowährungen	90
Digital Commerce	92
Digital Commerce und Konsumentenpsychologie.....	94
Digital Organization und New Work	97
Leadership in Krisen.....	99
Medienpsychologisches Praxisprojekt.....	102
Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation.....	104
Service Logic, Plattformökonomie und KI.....	107
Smart Mobility und Digital Services	109
Talent Management	111
Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen.....	113
5.4 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	115
5.5 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz	115
5.6 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz.....	115

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).

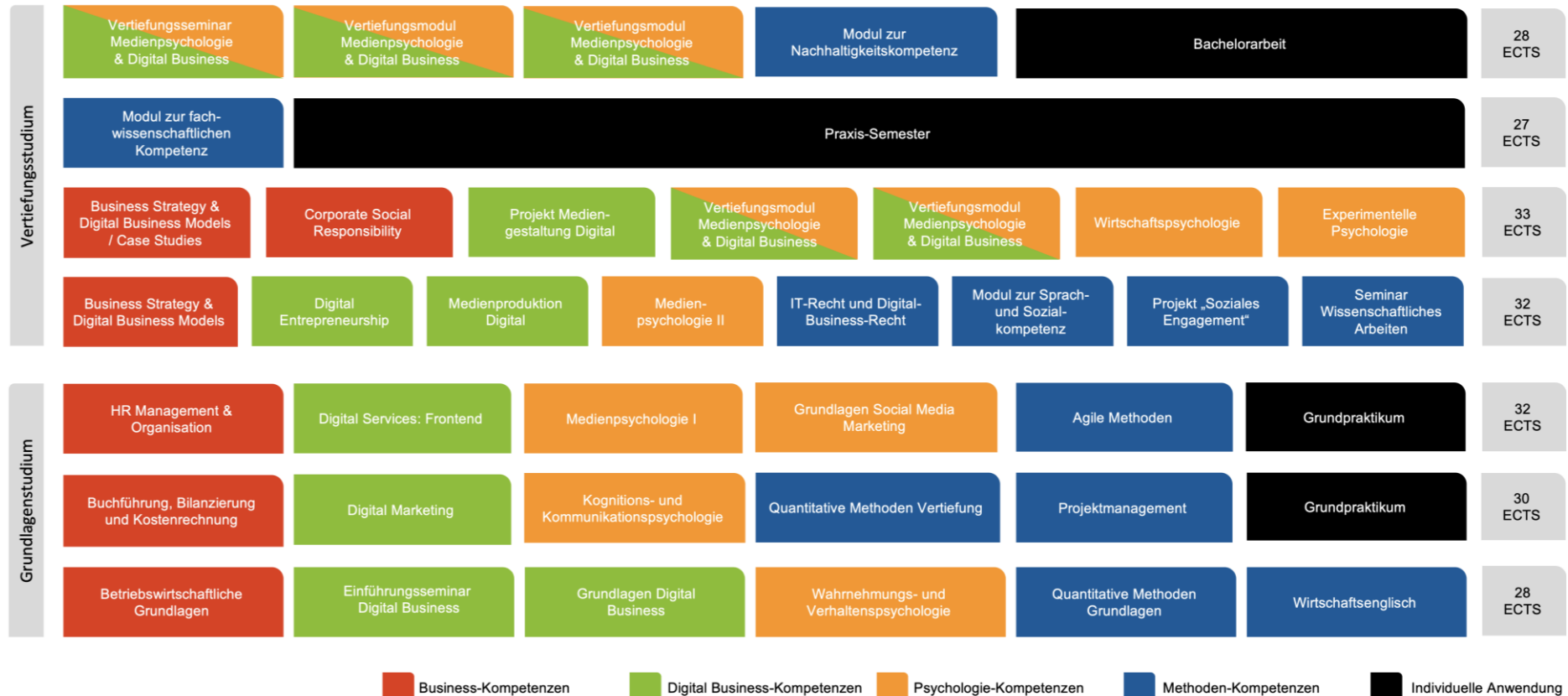


Abb. 1: Curriculum des Studiengangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

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 aller Studiengänge orientieren. Daraus leiten sich schließlich die konkreten Ziele des Studiengangs ab (Abschnitt 3.3). Angaben zum Prüfungskonzept (Abschnitt 3.4.) und zu Berufsfeldern (Abschnitt 3.5) runden das Kapitel 3 ab.

3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School

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

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

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

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

- Internationale Erfahrungen in einem Praxissemester und Ausbau der interkulturellen Kompetenzen während des Studiums.
 - Englischsprachige Studienangebote und internationale Studierende bieten einen 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).

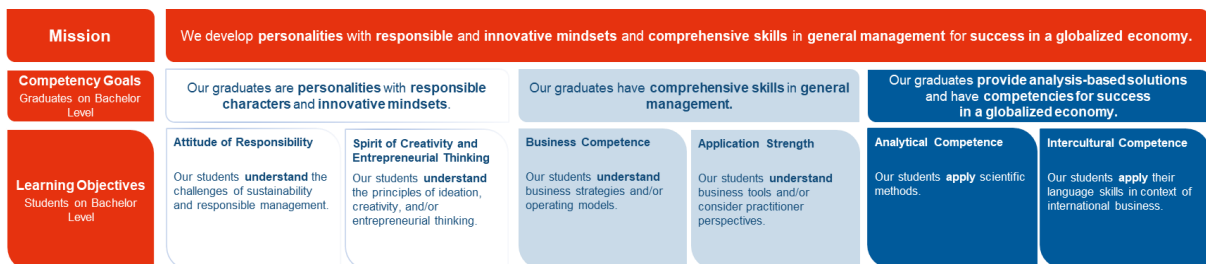


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

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.

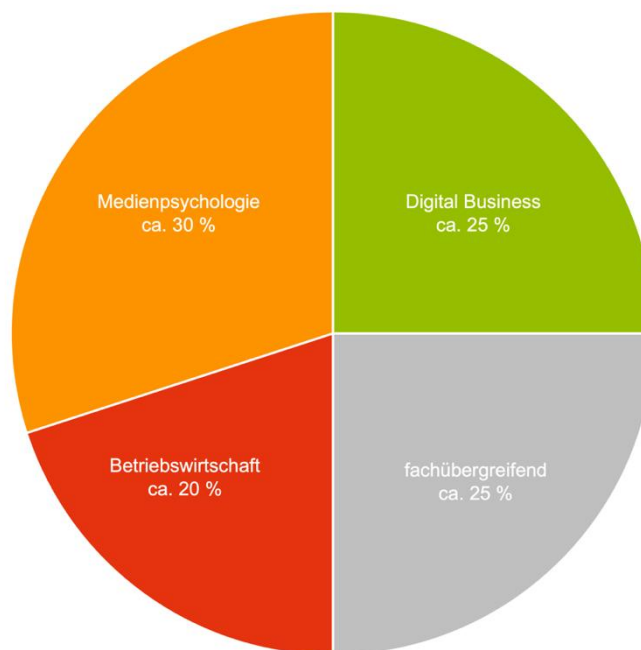


Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

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

Betriebswirtschaftliche Grundlagen			
Modulkürzel:	MPS_BWGr	SPO-Nr.:	1.1
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Jünger, Michael		
Dozent(in):	Büchl, Reinhard; Jünger, Michael; Maier, Daniel		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.1: Betriebswirtschaftliche Grundlagen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business und B.A. Betriebswirtschaft.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, grundlegende betriebswirtschaftliche Begriffe und Konzepte zu erklären und anzuwenden. • verstehen die zentralen Funktionen eines Unternehmens, einschließlich Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing, Finanzierung und Personalwesen sowie deren Wechselwirkungen untereinander. • können betriebswirtschaftliche Zusammenhänge analysieren und deren Auswirkungen auf unternehmerische Entscheidungen bewerten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p>			

- können betriebswirtschaftliche Probleme mit geeigneten Methoden und Modellen analysieren und Lösungsvorschläge erarbeiten.
- sind in der Lage, grundlegende Daten und Informationen eines Unternehmens zu interpretieren und für Entscheidungsprozesse zu nutzen.
- sind befähigt, einfache betriebswirtschaftliche Fallstudien strukturiert zu bearbeiten und praxisnahe Lösungen zu entwickeln.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

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

Inhalt:

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

Die zentralen Inhalte umfassen:

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

Literatur:

Verpflichtend:

- VAHS, Dietmar und Jan SCHÄFER-KUNZ, 2025. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Freiburg: Schäffer-Poeschel.
- THOMMEN, Jean-Paul, ACHLEITNER, Ann-Kristin, 2023. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book.

Empfohlen:

- WETTENGL, Steffen, 2018. *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Weinheim: Wiley.
- JUNG, Hans, 2016. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. Berlin: de Gruyter Oldenbourg.

Anmerkungen:

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

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		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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"> 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:</p> <p>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.

HR Management und Organisation			
Modulkürzel:	MPS_HRMO	SPO-Nr.:	1.3
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Quenzler, Alfred		
Dozent(in):	Quenzler, Alfred; Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.3: HR Management und Organisation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, die Herausforderungen und Grundlagen eines zeitgemäßen Personalmanagements darzustellen. • können Methoden zur Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarken anwenden. • können geeignete Strategien zur Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden benennen und deren kreative Umsetzung erläutern. • sind in der Lage, Maßnahmen der Organisationslehre und die Bedeutung von Unternehmenskultur zu beschreiben. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die methodischen Grundlagen, Instrumente und Anforderungen an und für ein zeitgemäßes HR-Management, Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Führungs- und Organisationsstrukturen. • können Methoden zur Entwicklung einer attraktiven Arbeitgebermarken anwenden. • können verschiedenen Führungsstile interpretieren und diese auf zeitgemäße Organisationsstrukturen übertragen. 			

- können kreative Recruitingstrategien fallbezogen und situationsadäquat einsetzen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- setzen sich mit den eigenen Wünschen an einen Arbeitgeber kritisch auseinander und arbeiten damit an deren Persönlichkeit.
- erarbeiten in Kleingruppen anhand von Fallstudien tragfähige Lösungen zum Aufbau einer Arbeitgebermarke.
- erkennen, welche Faktoren und für sie bei der Wahl eines Arbeitgebers wichtig sind und diskutieren dies gemeinsam im Plenum.
- erhalten Reflektionsbögen zur Teamarbeit und legen in Einzel- und Gruppenübungen Maßnahmen für gelingende Teamarbeit in modernen Organisationen fest.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- erarbeiten in Kleingruppen tragfähige Lösungen zum Aufbau einer Arbeitgebermarke.
- diskutieren unterschiedliche Erwartungshaltungen an einen Arbeitgeber und setzen sich mit der Meinung anderer kritisch auseinander.
- reflektieren die jeweiligen Studieninhalte und übertragen diese auf das eigene Arbeitsumfeld.
- lernen am Beispiel von praxisnahen Fallstudien ihre eigenen Kompetenzen besser einzuschätzen.

Inhalt:

- Herausforderungen und Grundlagen des Personalmanagements
- Das Arbeitsumfeld Personal
- Die Bedeutung von Arbeitgeberattraktivität und Employer Branding
- Candidate Experience und Erfahrungen vor der Bewerbung
- Kreative Recruitingstrategien
- Strategisches Talentmanagement und Personalentwicklung
- Eignungsdiagnostik und Kompetenzmanagement
- Modern Leadership
- Unternehmenskultur und Leitbild
- Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 1
- Grundlagen der Personalorganisation und Organisationslehre 2
- Betriebliches Gesundheitsmanagement

Literatur:

Verpflichtend:

- BARTSCHER, Thomas und Regina NISSEN, 2017. *Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis*. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-281-1, 3-86894-281-5
- EISELE, Daniela und Claudia LIESKE, 2021. *Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre: Wertschöpfungskette Personal*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-037784-4
- BERTHEL, Jürgen und Fred BECKER, 2022. *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit*. 12. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Pöschel.

Empfohlen:

- ARTMANN, Thomas, Juni 2019. *Betriebliches Gesundheitsmanagement: neue Erfolgsstrategien für Unternehmen* [online]. Freiburg; München ; Stuttgart: Haufe Group PDF e-Book. ISBN 978-3-648-12441-3.
- GUTMANN, Joachim, 2019. *Controlling im betrieblichen Gesundheitsmanagement: Instrumente, Kennzahlen und Best-Practices*. Freiburg; München ; Stuttgart: Haufe Group. ISBN 978-3-648-12306-5
- JUNG, Hans, 2017. *Personalwirtschaft* [online]. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg PDF e-Book. ISBN 978-3-11-049205-7.
- KOLB, Meinulf, Brigitte BURKART und Frank ZUNDEL, 2010. *Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resources Managements*. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1853-6

- ROSENBERGER, Bernhard, 2021. *Modernes Personalmanagement: strategisch - operativ - systemisch*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658348755
- VAHS, Dietmar, 2019. *Organisation: ein Lehr- und Managementbuch*. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-4281-7

Anmerkungen:

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

Einführungsseminar Digital Business			
Modulkürzel:	MPS_ESDB	SPO-Nr.:	1.4
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric; Fend, Lars; Gmelch, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	28 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.4: Einführungsseminar Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Im Rahmen des Einführungsseminars werden die Studierenden auf ein erfolgreiches Studium im Studiengang "Medienpsychologie & Digital Business" sowohl inhaltlich als auch methodisch vorbereitet. Das Seminar beginnt mit einer thematischen Einführung in die Grundlagen der beiden Studienschwerpunkte, nämlich der Medienpsychologie und des Digital Business. Anschließend setzen sich die Studierenden im Rahmen von Unternehmensexkursionen mit verschiedenen Geschäftsprozessen auseinander, und zwar aus den Perspektiven beider Studienschwerpunkte. Dabei werden sowohl eigene Recherchen als auch Erkenntnisse aus den Unternehmenspräsentationen genutzt.</p> <p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen zentrale Grundlagen und Fragestellungen der Medienpsychologie sowie des Digital Business. • Sie können exemplarisch betriebliche Herausforderungen aus beiden Perspektiven des Studiengangs analysieren und reflektieren deren Bedeutung für Studium und Praxis. • Die Studierenden leiten aus den Unternehmensbeispielen relevante Kompetenzfelder für das eigene Studium und spätere Berufsbild ab. <p>Methodenkompetenz:</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden wenden grundlegende Lern- und Arbeitstechniken gezielt auf die eigene Situation an (z. B. Zeitmanagement, Recherchemethoden, Präsentationstechniken). • Sie bearbeiten praxisorientierte Case-Studies mithilfe strukturierter Problemlösungsmethoden und kreativer Denkstrategien. • Sie strukturieren und dokumentieren Gruppenarbeitsprozesse eigenständig und nutzen digitale Tools zur Zusammenarbeit. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden haben ihre eigene Rolle im Studium reflektiert und individuelle Strategien zur Selbstorganisation und Lernmotivation entwickelt. • Sie übernehmen Verantwortung für den eigenen Lernprozess und setzen sich mit den Anforderungen eines selbstbestimmten Studiums auseinander. • Sie entwickeln ein erstes berufliches Selbstbild im Spannungsfeld zwischen Medienpsychologie und Digital Business. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden arbeiten konstruktiv in Kleingruppen, gestalten kooperative Lernprozesse aktiv mit und übernehmen verschiedene Rollen innerhalb des Teams. • Sie haben Feedbacktechniken eingeübt und entwickeln ein Gespür für gruppenspezifische Prozesse entwickelt. • Sie können zielgerichtet mit Kommiliton:innen sowie externen Praxispartner:innen kommunizieren und repräsentieren ihre Gruppe in Präsentationen.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Medienpsychologie & Digital Business (Eller) • Betriebliche Praxis: Exkursion mit Unternehmensanalyse (Eller) • Lerntechniken (Gmelch) • Case-Studies (Fend)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LEITNER, Sebastian, 2011. <i>So lernt man lernen: der Weg zum Erfolg</i>. 18. Auflage. Hamburg: Nikol. ISBN 978-3868201154 • SEIWERT, Lothar, 2010. <i>Das neue 1x1 des Zeitmanagement: Zeit im Griff, Ziele in Balance; kompaktes Know-how für die Praxis</i>. München: Gräfe und Unzer. ISBN 978-3774256705 • BEINKE, Christian und Diemut BARTL, 2017. <i>Digital innovation playbook: das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager: Taktiken, Strategien, Spielzüge</i>. 21. Auflage. Hamburg: Murmann Publishers. ISBN 978-3-86774-556-7 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9 • KUGEMANN, Walter F. und Bernd GASCH, 2004. <i>Lerntechniken für Erwachsene</i>. 19. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl. ISBN 9783499171239
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Grundlagen Digital Business			
Modulkürzel:	MPS_GrDB	SPO-Nr.:	1.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Gmelch, Oliver		
Dozent(in):	Gmelch, Oliver (MPS_GrDB) Frey, Markus; Gmelch, Oliver (MPS_PrDB)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.5.1: Grundlagen Digital Business 1.5.2: Praktikum Digital Business		
Lehrformen des Moduls:	1.5.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.5.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.5.1: Grundlagen Digital Business: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.5.2: Praktikum Digital Business: LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Zulassungsvoraussetzung 1.5.1: LN der lfd. Nr. 1.5.2			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<u>1.5.1: Grundlagen Digital Business</u>			
Fachkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind mit den technologischen Grundlagen und -prinzipien von Digital Business vertraut und können die wesentlichen Hardware-, Software- und Netzwerkkomponenten eines digitalen Systems beschreiben sowie das Zusammenspiel dieser Elemente erklären. Sie kennen grundlegende Aspekte der Analyse, Konzeption und Modellierung von Geschäftsprozessen und verstehen, wie diese durch Anwendungssysteme unterstützt werden können. Die Studierenden verstehen die verschiedenen Arten von Anwendungssystemen und deren spezifische Einsatzgebiete in Unternehmen. Sie sind in der Lage, diese Systeme in verschiedene Klassen einzuordnen und deren Vor- und Nachteile sowie den Nutzen im Unternehmenskontext zu bewerten. Sie können die Kernelemente von digitalen Geschäftsmodellen benennen, verschiedene Geschäftsmodelle miteinander vergleichen und Erfolgsfaktoren für konkrete Geschäftsmodelle der Praxis ableiten. 			
Methodenkompetenz:			

- Die Studierenden sind in der Lage, die Konzepte der Analyse, Konzeption und Modellierung von Geschäftsprozessen systematisch anzuwenden und auf spezifische betriebliche Problemstellungen zu übertragen.
- Sie können unterschiedliche digitale Geschäftsmodelle strukturieren, analysieren und anhand von Kriterien wie Effizienz, Skalierbarkeit oder Innovation vergleichen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- Sie sind in der Lage, sich neue Technologien und deren Potenziale selbstständig anzueignen und deren Einfluss auf die Unternehmenspraxis kritisch zu hinterfragen.

Sozialkompetenz:

- Sie zeigen die Fähigkeit zur interdisziplinären Zusammenarbeit, indem sie die verschiedenen Perspektiven und Fachgebiete (z.B. IT, Betriebswirtschaft, Technologie) in die Gestaltung und Analyse von digitalen Geschäftsmodellen einfließen lassen.

1.5.2: Praktikum Digital Business

Fachkompetenz:

- Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionalitäten eines ausgewählten Digital-Business-Systems und können dieses in einer Basis-Konfiguration anpassen. Sie sind in der Lage, für das jeweilige Geschäftsmodell die notwendigen Stammdaten eigenständig zu pflegen und erfolgreich zu integrieren.
- Die Studierenden verstehen die für ein Geschäftsmodell relevanten Erfolgsfaktoren und können diese präzise beschreiben und in die Konfiguration des Digital-Business-Systems übertragen.

Methodenkompetenz:

- Sie sind in der Lage, die gewonnenen Daten aus dem Digital-Business-System auszuwerten und auf Basis dieser Erkenntnisse Verbesserungspotenziale für das Geschäftsmodell zu formulieren.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- Sie sind in der Lage, eigenverantwortlich komplexe Aufgaben zu bewältigen und sich schnell in neue Systeme einzuarbeiten, um betriebswirtschaftliche Herausforderungen zu meistern.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden können in einem Team zusammenarbeiten, um ein Digital-Business-System effizient zu konfigurieren und die verschiedenen Perspektiven in die systematische Modellierung eines Geschäftsmodells einzubringen.
- Sie zeigen die Fähigkeit zur interdisziplinären Kommunikation, indem sie technische und betriebswirtschaftliche Fachbegriffe klar und verständlich an Teammitglieder oder andere Stakeholder weitergeben.

Inhalt:

1.5.1: Grundlagen Digital Business

- Technologische Grundlagen für Digital Business
- Geschäftsprozesse und Anwendungssysteme, Künstliche Intelligenz in Unternehmen
- Grundlagen IT-Organisation und IT-Management
- Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle

1.5.2: Praktikum Digital Business

- Grundlegende Funktionalitäten des Digital-Business-Systems
- Basis-Konfiguration und Stammdaten-Pflege
- Erfolgsfaktoren des Geschäftsmodells
- Ergebnispräsentation der Gruppen

Literatur:

Verpflichtend:

- LEIMEISTER, Jan Marco, 2021. *Einführung in die Wirtschaftsinformatik*. 13. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-63560-5

- MERTENS, Peter, BUXMANN, Peter, HESS, Thomas, HINZ, Oliver, MUNTERMANN, Jan, SCHUMANN, Matthias, 2023. *Grundzüge der Wirtschaftsinformatik* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-67573-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-67573-1>.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2022. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35950-8

Empfohlen:

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

Verpflichtend:

keine

Empfohlen:

- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26142-9, 978-3-658-26143-6
- HEINEMANN, Gerrit, 2022. *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce* [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36665-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0>.
- GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2015. *Das E-Commerce Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien*. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe. ISBN 978-3-86641-307-8

Anmerkungen:

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

Digital Services: Frontend			
Modulkürzel:	MPS_DSF	SPO-Nr.:	1.7
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea; Sangl, Anita (MPS_DSF) Burmeister, Timo; Sangl, Anita (MPS_PrDSF)		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS / 6 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	70 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.7.1: Digital Services: Frontend 1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend		
Lehrformen des Moduls:	1.7.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.7.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	1.7.1: Digital Services: Frontend: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend: LN - Studienarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul 1.7.1 ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Zulassungsvoraussetzung 1.7.1: LN der laufenden Nr. 1.7.2			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<u>1.7.1: Digital Services: Frontend</u>			
Fachkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen zentrale Konzepte des Dienstleistungsmanagements und der Service-Dominant Logic. Sie verstehen Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsmechanismen der Internetökonomie. Sie sind in der Lage, Konzepte und Technologien digitaler Services zu analysieren und anzuwenden. Sie kennen aktuelle technologische Trends und deren Relevanz für digitale Geschäftsmodelle. 			
Methodenkompetenz:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden analysieren eigenständig digitale Geschäftsmodelle auf Basis serviceorientierter Theorien wie der Service-Dominant Logic. Sie wenden strukturierte Frameworks wie die Service-Profit Chain und das Service Logic Business Model Canvas zur Bewertung von Dienstleistungsstrategien an. 			

- Sie sind in der Lage, Managementkonzepte wie Servitization und Co-Creation auf digitale Services zu übertragen und kritisch zu reflektieren.
- Sie bewerten den Einfluss neuer Technologien (z. B. Internet of Things, Conversational Interfaces, Augmented Reality) auf die Gestaltung und das Management digitaler Services.
- Sie wenden Prinzipien der Usability und User Experience – einschließlich heuristischer Evaluation – zur Verbesserung digitaler Frontends an und berücksichtigen dabei Aspekte der Conversion-Optimierung.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- Die Studierenden reflektieren kritisch die Wirkung digitaler Nutzererlebnisse auf Individuen und Organisationen.
- Sie bringen sich eigenverantwortlich in Gruppenarbeitsprozesse ein und übernehmen Verantwortung für Teilaufgaben.
- Sie entwickeln eigene Standpunkte zu theoretischen und praktischen Fragestellungen digitaler Dienstleistungsmodelle und vertreten diese fundiert.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden arbeiten konstruktiv in Gruppen, tragen zur gemeinsamen Meinungsbildung bei und unterstützen den Lernprozess anderer.
- Sie präsentieren Arbeitsergebnisse adressatengerecht im Plenum und beziehen Position zu Rückfragen.
- Sie integrieren kollektives Feedback in Diskussionen und erkennen unterschiedliche Sichtweisen als produktive Ressource.

1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend

Fachkompetenz:

- Die Studierenden sind in der Lage, eigenständige Frontend-Konzepte für digitale Services zu entwickeln.
- Sie können geeignete Tools zur Visualisierung wie Figma oder Sketch gezielt einsetzen.
- Sie sind in der Lage, interaktive Prototypen zu erstellen und deren Umsetzung fundiert zu begründen.

Methodenkompetenz:

- Die Studierenden können nutzerzentrierte Methoden zur Evaluation digitaler Interfaces anwenden.
- Sie sind in der Lage, Usability-Tests systematisch zu planen, durchzuführen und auszuwerten.
- Sie beherrschen den iterativen Designprozess unter Einsatz aktueller Design- und Prototyping-Tools.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

- Die Studierenden reflektieren eigenverantwortlich ihre Designentscheidungen und entwickeln Lösungsvorschläge weiter.
- Sie zeigen Eigeninitiative bei der Projektarbeit und beim Einholen von Nutzerfeedback.
- Sie organisieren ihre Arbeitsprozesse selbstständig und effizient im Rahmen praktischer Aufgabenstellungen.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden präsentieren ihre Ergebnisse adressatengerecht und überzeugend im Team sowie vor externen Stakeholdern.
- Sie arbeiten konstruktiv in interdisziplinären Gruppen zusammen.
- Sie gehen mit Feedback lösungsorientiert und professionell um

Inhalt:

1.7.1: Digital Services: Frontend

- Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen
- Service-Profit Chain
- Servitization
- Service-Dominant Logic
- Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement
- Service Innovation

- Customer Engagement
- Service Logic Business Model Canvas
- Digitale Dienstleistungen - Begriff, Abgrenzung und Beispiele
- Digitale Geschäftsmodelle und Cases
- Grundbegriffe Digital Services Frontend (z. B. User Experience, Usability, Customer Experience)
- Trends & Emerging Technologies (z. B. Internet of Things, Conversational User Interfaces, Virtual Reality)
- User Flow (Theorien und Anwendung)
- Gamification (Theorien und Anwendung)
- Kundenzentrierte Methoden (z. B. Design Thinking, Lean Startup, Product Field)
- Zielgruppenanalyse (z. B. Tiefeninterviews, Beobachtung, Persona Entwicklung)
- Prototyping (z. B. Wireframes, Click-Dummies, Usability Testing).

1.7.2: Praktikum Digital Services: Frontend

- Einführung in nutzerzentrierte Gestaltung digitaler Oberflächen
- Analyse von Best Practices moderner Frontend-Interfaces (Web & Mobile)
- Konzeption und Skizzierung eigener Interface-Ideen auf Basis konkreter Anwendungsfälle
- Erstellung interaktiver Prototypen mit Tools wie Figma oder Sketch
- Anwendung des Design-Thinking-Prozesses zur iterativen Entwicklung von Lösungen
- Durchführung und Auswertung von Usability-Tests mit realen oder simulierten Nutzer:innen
- Anwendung von Prinzipien aus UX/UI-Design, Barrierefreiheit und responsivem Design
- Reflexion und Präsentation der Projektergebnisse im Team und vor externen Feedbackgeber:innen

Literatur:

Verpflichtend:

- STUMMEYER, Christian, Andrea RAAB und Moritz BEHM, 2023. *Plattformökonomie im Gesundheitswesen*. Wiesbaden: Springer.
- MEFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. Wiesbaden: Springer.
- BRUHN, Manfred und Karsten HADWICH, 2015. *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen: strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken: Forum Dienstleistungsmanagement*. Wiesbaden: Springer.
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2004. *Envolving to a New Dominant Logic of Marketing*. In *Journal of Marketing*. (68), S. 1-17.

Empfohlen:

- JACOBSEN, Jens und Lorena MEYER, 2024. *Praxisbuch Usability & UX: was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt*. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 9783836269537
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2023. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. Wiesbaden: Springer.
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2016. *Insitutions and Axioms: an extension and update of service-dominant logic*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. (44), S. 5-23.
- VARGO, Stephen und Robert LUSCH, 2008. *Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. (3), S. 1-10.

Verpflichtend:

- LEWRICK, M., P. LINK und L. LEIFER, 2019. *Das Design Thinking Toolbook: Die besten Werkzeuge & Methoden*. ISBN 978-3-8006-5751-3

Empfohlen:

keine

Anmerkungen:

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

Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_WVP	SPO-Nr.:	1.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric; Navarro-Schaer, Vanessa		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.8: Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können zentrale Begriffe, Theorien, Konzepte und Paradigmen der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie erklären. Sie sind in der Lage, psychologische Erklärungsansätze für menschliches Erleben und Verhalten in Bereichen wie Wahrnehmung, Urteilen & Entscheiden, Einstellungen, Persönlichkeit und sozialer Kognition zu beschreiben und einzuordnen. Sie können psychologische Zusammenhänge auf praktische Fragestellungen aus dem Kontext digitaler Medien und digitaler Geschäftsmodelle anwenden. Sie können Verbindungen zwischen psychologischen Theorien und konkreten Herausforderungen aus Nutzenden-, Unternehmens- oder Gesellschaftsperspektive herstellen und bewerten. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können grundlegende empirische Methoden der Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie beschreiben und deren Anwendung erklären. Sie sind in der Lage, psychologische Fragestellungen in methodisch fundierte Untersuchungsdesigns zu überführen. Sie können empirische Studien kritisch analysieren, ihre Aussagekraft einschätzen und auf konkrete Anwendungsfragen beziehen. 			

<ul style="list-style-type: none"> • Sie wenden grundlegende psychologische Analyse- und Argumentationstechniken bei der Bewertung von Verhalten und Entscheidungen an. <p>Persönlichkeits- / Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können ihr eigenes Wahrnehmen, Entscheiden und Handeln auf Grundlage psychologischer Konzepte reflektieren. • Sie zeigen Bereitschaft, psychologische Denkweisen auf eigene Denk- und Handlungsmuster zu übertragen. • Sie entwickeln ein fundiertes Verständnis für die psychologischen Grundlagen, die in höheren Semestern vorausgesetzt und vertieft werden. • Sie sind in der Lage, psychologisches Wissen im Sinne verantwortungsvoller Medien- und Geschäftsentscheidungen einzuordnen und für sich selbst nutzbar zu machen. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können psychologische Erkenntnisse in Gruppenarbeiten einbringen und unterschiedliche Perspektiven auf menschliches Verhalten konstruktiv diskutieren. • Sie sind in der Lage, psychologische Fachbegriffe adressatengerecht zu kommunizieren und gemeinsam mit anderen Handlungsempfehlungen zu formulieren. • Sie zeigen Sensibilität im Umgang mit psychologischen Erklärungsmodellen für soziale Phänomene und reflektieren diese im Team. • Sie übernehmen Verantwortung für den gemeinsamen Lernprozess in Gruppen- oder Diskussionsphasen.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Psychologie als Wissenschaft (Ziele der Psychologie, historische Grundlagen, psychologische Disziplinen) • Forschungsmethoden der Psychologie (Psychologischer Forschungsprozess, Beobachtungsmethoden, experimentelle Methoden, korrelative Methoden, Diagnostik, ethische Grundsätze) • Wahrnehmung (Sensorik, Farbsehen, Hören, Schmerz) • Persönlichkeit (Eigenschaftsbasierte Persönlichkeitstheorien, Psychodynamische und humanistische Theorien, Persönlichkeitsdiagnostik) • Soziale Kognition (Attribution, die Rolle der Situation, Soziale Normen, Konformität, Einfluss von Minderheiten, Gruppenpolarisierung, Autorität, Reziprozität) • Einstellungen (Einstellungsänderung, Kognitive Dissonanz, Compliance, Vorurteile)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GERRIG, R.J., 2019. <i>Psychologie</i> [online]. Wiesbaden: Pearson Deutschland GmbH PDF e-Book. ISBN 978-3-662-59081-2, 978-3-662-59082-9. • BETSCH, T., J. FUNKE und H. PLESSNER, . <i>Denken, Urteilen, Entscheiden, Problemlösen</i>. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRAND, R., SCHWEIZER, G., 2019. <i>Sportpsychologie</i> [online]. PDF e-Book. ISBN 978-3-662-59081-2, 978-3-662-59082-9. • UFER, Michele-Peter, 2020. <i>Motivationspsychologische Grundlagen des Flow-Erlebens: Merkmale, Entstehung, Auswirkung von Flow im Sport, Beruf und Alltag</i> [online]. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-31681-5. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-31681-5.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Medienpsychologie I			
Modulkürzel:	MPS_MPI	SPO-Nr.:	1.10
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.10: Medienpsychologie I		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können zentrale Begriffe, Theorien und Paradigmen der Medienpsychologie erklären. Sie können psychologische Prozesse der Mediennutzung, -rezeption und -wirkung analysieren und anhand von etablierten Theorien analysieren. Sie sind in der Lage, medienpsychologische Konzepte auf konkrete Problemstellungen im Bereich digitaler Medien und User-Interfaces anzuwenden. Sie können theoretisch fundierte Empfehlungen für die Gestaltung digitaler Medien ableiten. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können grundlegende empirische Methoden der Medienpsychologie beschreiben und deren Einsatz begründen. Sie sind in der Lage, medienpsychologische Fragestellungen in operationalisierbare Forschungsdesigns zu überführen. Sie können empirische Studienergebnisse interpretieren und im Hinblick auf deren Aussagekraft kritisch reflektieren. Sie wenden einfache wissenschaftliche Argumentations- und Analysemethoden zur Bewertung medienpsychologischer Effekte an. <p>Persönlichkeits- / Selbstkompetenz:</p>			

<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Relevanz psychologischer Perspektiven für digitale Medienkontexte kritisch reflektieren. • Sie sind in der Lage, die Wirkung digitaler Medien im Hinblick auf ethische und gesellschaftliche Verantwortung zu hinterfragen. • Sie zeigen Bereitschaft zur vertieften Auseinandersetzung mit theoretischen Inhalten und entwickeln ein wissenschaftlich fundiertes Selbstverständnis. • Sie können ihr eigenes Lernverhalten reflektieren und daraus Schlussfolgerungen für ihr weiteres Studium ziehen. <p>Sozialkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können sich differenziert und sachlich fundiert in fachlichen Diskussionen zu medienpsychologischen Themen einbringen. • Sie sind in der Lage, in Gruppen gemeinsam medienpsychologische Fragestellungen zu bearbeiten und dabei unterschiedliche Perspektiven einzubeziehen. • Sie können gemeinsam mit anderen evidenzbasierten Einschätzungen entwickeln und im Team präsentieren. • Sie zeigen Sensibilität im Umgang mit kontroversen Medienthemen und können unterschiedliche Sichtweisen respektvoll diskutieren.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Medienpsychologie • Methoden der Medienpsychologie (z.B. Inhaltsanalyse, Befragung) • Medienselektion (z. B. Einfluss von Persönlichkeit, kognitive Diskrepanz, Soziale Identität) • Medienrezeption (z.B. Einfluss von Cognitive Load, Emotionen & Emotional Framing, Parasoziale Interaktion) • Medienwirkung (z. B. Sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation, Soziale Vergleichsprozesse, Elaboration-Likelihood-Model, Narrative Persuasion, General Aggression Model)
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MANGOLD, Roland, 2004. <i>Lehrbuch der Medienpsychologie</i>. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie. ISBN 978-3-8017-1489-5, 978-3-8409-1489-8 • TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. <i>Medienpsychologie</i>. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3170391543 <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
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Grundlagen Social Media Marketing			
Modulkürzel:	MPS_GrSMM	SPO-Nr.:	1.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Decker, Alexander		
Dozent(in):	Decker, Alexander		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.11: Grundlagen Social Media Marketing		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Proj - Projekt mit schriftlicher Ausarbeitung (5-25 Seiten) und mündliche Präsentation (15 Min)		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, zu erklären, wozu es notwendig ist, eine Social-Media-Strategie aufzubauen und welche Schritte dazu erforderlich sind. Sie können selbständig ein Social-Media-Audit für einen Kooperationspartner inkl. Wettbewerbsanalyse durchführen und entsprechende Maßnahmen aus einer SWOT ableiten. Sie sind in der Lage, aus dem Audit abgeleitet einzelne Social-Media-Posts auf Basis einer bestimmten Unternehmenssituation professionell zu erstellen. <p>Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die Nutzungsmöglichkeiten der verschiedensten Tools im Business-Alltag und welche Vor- und Nachteile deren Einsatz mit sich bringen. Sie sind in der Lage, Tools für das Audit aber auch zur Erstellung von Content zielführend einzusetzen. Die Studierenden sind zudem in der Lage, die verschiedenen Aspekte des Social-Media-Marketing unter medienpsychologischen Gesichtspunkten einzuschätzen. <p>Persönlichkeits- /Selbstkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlernen nicht nur „theoretische Vorgehensmodelle“, sondern müssen diese in der Praxis direkt umsetzen. 			

- Die Studierenden lernen so mit der der Praxis innewohnenden Ambivalenz umzugehen und selbständig Lösungen zu erarbeiten, wo es keinen One-Best-Way gibt.
- Da es um konkrete Projektaufträge geht, müssen die Studierenden unter einem gewissen Druck arbeiten und erlernen damit umzugehen (Belastbarkeit). Dazu ist auch Eigenmotivation und die Selbstreflexionsfähigkeit notwendig, die im Rahmen des Projektfortschritts durch Teamsitzungen auch mit dem Kursleiter gezielt gefördert werden.

Sozialkompetenz:

- Die Studierenden müssen die ihnen gestellten Aufgaben gemeinsam in Gruppen erarbeiten (Teamfähigkeit). Insofern ist es notwendig, sich innerhalb der Gruppen die Aufgaben aufzuteilen, sich abzusprechen (Konfliktkompetenz, Kritikfähigkeit) und in einer konsistenten Form zusammenzuführen (Führungskompetenz). Dadurch entwickeln sich die beschriebenen Kompetenzen. Sie werden zudem durch den Austausch mit dem Kursleiter gezielt gefördert.
- Dazu müssen die Studierenden ein gewisses Maß an Toleranz, Selbstvertrauen, Einfühlungs-, Motivations- und Durchsetzungsvermögen sowie Selbstdisziplin erlernen und umsetzen.

Inhalt:

Einführung in das Social-Media-Marketing

- Entwicklungen in Social Media – auch unter medienpsychologischen Gesichtspunkten
- Grundlagen zum Social-Media-Marketing

Der Social-Media-Zyklus als systematischer Ansatz zur Entwicklung eines umfassenden Social-Media-Management-Ansatzes

Vertiefung ausgewählter Schritte des Social-Media-Zyklus

- Analysieren und zuhören
- Definieren
- Planen und kreieren
- Moderieren und deeskalieren inkl. Fake News

Literatur:

Verpflichtend:

- DECKER, Alexander, 2022. *Der Social-Media-Zyklus* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-34619-5.

Empfohlen:

- BEILHARZ, Felix, 2021. *#FAKE: wie du gefährliche Lügen, Abzocke und Gefahren im Internet erkennst, durchschaust und meidest*. Köln: Nova MD. ISBN 9783969668108
- CHARELLO, MICHELLE, *Essentials of Social Media Marketing*. 2024. Auflage. ISBN 978-0999630235
- GRABS, Anne, Elisabeth VOGL und Karim-Patrick BANNOUR, 2024. *Follow me!: Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 9783836262316
- PEIN, Vivian, 2024. *Social Media Manager: Handbuch für Ausbildung und Beruf*. Bonn: Rheinwerk Verlag. ISBN 978-3836273848

Anmerkungen:

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

Quantitative Methoden Grundlagen			
Modulkürzel:	MPS_QMGr	SPO-Nr.:	1.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.12: Quantitative Methoden Grundlagen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business und B.A. Betriebswirtschaft.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage statistische Kennzahlen, wie den Erwartungswert, die Varianz oder Quantile zu interpretieren • sind in der Lage diskrete und stetige Verteilungen zu unterscheiden und ihre Charakteristika aufzuzigen • können die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Methoden. • die Relevanz der Konzepte der deskriptiven und induktiven Statistik für Probleme der Praxis erkennen. • können Zufallsprozesse mit Hilfe der Wahrscheinlichkeitsrechnung analysieren • Zufallsvariablen durch Wahrscheinlichkeits- und Verteilungsfunktion definieren <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden der deskriptiven und induktiven Statistik angemessen einsetzen und die Ergebnisse fundiert bewerten. • verschiedene Lage- und Streuungsparameter berechnen und interpretieren. • statistische Kennzahlen von Stichproben selber erheben und interpretieren 			

- Zusammenhangsmaße für nominale, ordinale und metrische Merkmale berechnen und interpretieren.
- eine lineare Einfachregression durchführen und interpretieren.
- eine Konzentrationsberechnung durchführen und interpretieren.
- stochastische Modelle und spezielle Verteilungen adäquat einsetzen

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- steigern ihre Selbstsicherheit beim Umgang mit Daten im Allgemeinen
- lernen Datenerhebungen richtig auszuwerten und zu interpretieren
- lernen Unsicherheit quantifizieren als auch einzuschätzen und werden so sicherer beim Eintreten von Unsicherheiten
- lernen den strukturierten Umgang mit Daten(-erhebungen)

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- erlernen anhand von Übungsaufgaben das gemeinsame Lösen von quantitativen Aufgaben
- lernen wie man komplexe und quantitative Sachverhalte einem breiten Publikum präsentiert

Inhalt:

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

- PURKERT, Walter, 2014. *Brückenkurs Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3834819321.
- BOURIER, Günther, 2014. *Statistik-Übungen: beschreibende Statistik, Wahrscheinlichkeitsrechnung, schließende Statistik* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-05994-1, 978-3-658-05995-8. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-05995-8>.
- SCHIRA, Josef, 2016. *Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis*. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868942996
- WEWEL, Max C. und Anja BLATTER, 2019. *Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL: Methoden, Anwendung, Interpretation*. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868943818

- BÄRTL, Mathias, 2017. *Statistik Schritt für Schritt: das Lehrbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"*. [Offenburg]: Independently published. ISBN 978-1520186832
- BÄRTL, Mathias, 2016. *Klausur-Coach Statistik: das Aufgabenbuch vom Autor des YouTube-Kanals "Kurzes Tutorium Statistik"*. [Offenburg]: Independently published. ISBN 978-1520453538

Anmerkungen:

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

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

Agile Methoden			
Modulkürzel:	MPS_AM	SPO-Nr.:	1.15
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	3
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Hoffmann, Jana; Watolla, Stefanie		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.15: Agile Methoden		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Proj - Projekt mit schriftlicher Ausarbeitung (5-25 Seiten) und mündliche Präsentation (15 Min)		
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"> sind in der Lage, die theoretischen Grundlagen des agilen Projektmanagements mit Fokus auf Scrum fundiert darzustellen. können die zentralen Elemente von Scrum – Rollen, Artefakte, Events – benennen, erklären und in Projektsituationen anwenden. kennen diverse Tools und Instrumente zur Unterstützung agiler Prozesse und können deren Einsatz sinnvoll evaluieren. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, den Scrum-Prozess iterativ und reflektiert durchzuführen sowie situativ an konkrete Anforderungen anzupassen. können (digitale) Tools und Instrumente zur Unterstützung agiler Arbeitsweisen gezielt auswählen und anwenden. sind in der Lage, in agilen, cross-funktionalen Teams zu arbeiten und die verschiedenen Scrum-Rollen verantwortungsvoll auszufüllen. 			

<p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> übernehmen Verantwortung für ihr eigenes Handeln und stärken ihre Selbstorganisation sowie ihr Zeitmanagement im Rahmen iterativer Arbeitsprozesse. gestalten Feedbackprozesse aktiv mit und nutzen kontinuierliche Rückmeldungen zur persönlichen Weiterentwicklung und zur Förderung eines wachstumsorientierten Mindsets. reflektieren ihre Erfahrungen aus der Praxis kritisch und können diese auf neue agile Projektkontexte übertragen. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können effektiv in interdisziplinären und selbstorganisierten Teams zusammenarbeiten. sind in der Lage, konstruktives Feedback zu geben und anzunehmen (Feedbackkultur). fördern eine offene und vertrauensvolle Kommunikation innerhalb des Teams.
<p>Inhalt:</p> <p>Theorieteil Agile Methoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Das agile Manifest Klassisches vs. agiles Projektmanagement Agile Werte und Prinzipien Scrum: Prozess, Rollen, Events und Artefakte Agile Praktiken und Tools in Scrum Einblicke in die Praxis von Scrum <p>Praxisteil Agile Methoden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Übungen zu agilen Methoden Vorstellung und Besprechung eines Use Cases Bearbeitung des Cases in Kleingruppen Anwendung der Inhalte in Sprints Iterative Reflexion der Lernfortschritte Unterstützende Begleitung mittels Coachings
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> WOLF, Henning und Wolf-Gideon BLEEK, 2010. <i>Agile Softwareentwicklung: Werte, Konzepte und Methoden</i>. Heidelberg: Dpunkt.verlag. ISBN 978-3898647014 PREUSSIG, Jörg, 2018. <i>Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards & Co.</i> ISBN 364812188X SUTHERLAND, Jeff, 2014. <i>Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time</i>. ISBN 038534645X <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2011. <i>Business Model Generation: ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i>. Frankfurt [u.a.]: Campus-Verl. ISBN 978-3593394749 DOGS, Carsten und Timo KLIMMER, 2005. <i>Agile Software-Entwicklung kompakt: [Grundlagen agiler Software-Entwicklung; detaillierte Darstellung der wichtigsten agilen Methodiken; eXtreme programming, Crystal, Scrum u.a.]</i>. Bonn: Mitp-Verlag. ISBN 978-3826615030 WIECHMANN, Robert, Sven RÖPSTORFF und Ralf KRUSE, 2022. <i>Scrum in der Praxis: Erfahrungen, Problemfelder und Erfolgsfaktoren</i>. ISBN 3864908809 PREUSSIG, Jörg, 2020. <i>Agiles Projektmanagement: Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld</i>. ISBN 364813776X
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Wirtschaftsenglisch			
Modulkürzel:	MPS_WIENG	SPO-Nr.:	1.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	1
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Eteke Basman, Ceren		
Dozent(in):	Eteke Basman, Ceren; Klink, Emma		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.16: Wirtschaftsenglisch		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - 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>Knowledge Competence:</p> <p>Students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> describe the historical, philosophical, and psychological foundations of media psychology, referencing key thinkers such as Aristotle, Plato, Kant, and Descartes. analyse digital media phenomena through the lens of cognitive psychology, behavioural economics, and media studies. apply core psychological concepts—including attention, perception, motivation, emotion, and decision-making—to real-world media and digital business issues. evaluate the psychological and societal impacts of ai, digital communication, immersive technologies, advertising strategies, and digital persuasion techniques. identify and critically assess ethical issues in digital media and business, such as greenwashing, manipulation, algorithmic bias, and the illusion of choice. refer to major psychological theories and models in the areas of intelligence, behaviour, motivation, and emotion in presentations and written analyses. utilize precise and field-specific terminology relevant to media psychology and digital business. <p>Methodological Competence:</p> <p>Students will be able to</p>			

- apply academic and professional communication techniques, including persuasive rhetoric (ethos, pathos, logos), clear structure, and critical argumentation.
- use business English effectively for academic and workplace-specific tasks such as presenting proposals, writing reports, conducting SWOT analyses, and negotiating agreements.
- apply academic methods including APA referencing, critical reading, and synthesis of interdisciplinary knowledge.
- interpret and introduce charts.
- conduct market research and behaviour-oriented media analysis using appropriate psychological and business tools.
- critically evaluate media content using frameworks for bias detection, cognitive heuristics, and hedging.
- translate psychological theories into strategic insights and media or business solutions expressed in clear and professional language.

Personal / Self-Competence:

Students will be able to

- communicate clearly and persuasively in both oral and written formats using appropriate business English.
- reflect critically on their personal media use and digital behaviours from a psychological standpoint.
- engage in self-directed learning and respond constructively to feedback.
- develop a reflective understanding of digital well-being, personal values, and the pursuit of happiness in a media-saturated environment.

Social Competence:

Students will be able to

- collaborate effectively in diverse and multicultural teams.
- moderate discussions, lead Q&A sessions, and deliver persuasive presentations tailored to specific audiences using appropriate language and tone.
- employ inclusive communication strategies and apply psychological insights to support respectful and diverse digital interactions.
- demonstrate an awareness of the broader societal impact of media and contribute meaningfully to ethical and constructive digital discourse.

Inhalt:

- Introduction to Media Psychology: definition, etymology, philosophical roots (Aristotle, Plato, Kant, Descartes), historical development
- Presentation Skills & Academic Literacy: rhetorical devices (ethos/pathos/logos), rapport, poise, succinctness, giving and receiving feedback, researching and referencing (APA 7th Edition), graphs and charts

Media Psychology Topics:

- AI and media: sycophancy, environmental costs, deepfakes, AI-generated content
- Cyberpsychology: escapism, digital addiction, attention economy, dopamine-driven design
- Online learning and working (pre- & post-pandemic)
- AR/VR: presence and immersion, reality perception in virtual environments
- Advertising and Branding Psychology: cognitive bias, behavioural economics, greenwashing, persuasion and consumer behaviour
- Social media algorithms, nudging, dark patterns, and echo chambers
- Intelligence, Perception, Emotion, Behaviour, and Motivation: media multitasking, affective computing, media psychophysiology, storytelling and emotion regulation, the pursuit of happiness in media, intrinsic/extrinsic drivers, uses and gratifications, behaviour change models, attitude formation, media representation, social learning theory, media influence on beliefs and behaviour

Digital Business Topics:

- Fundamentals: mission and vision statements, company structures, value propositions, business model canvas, big data, data visualisation, blockchain basics, cloud computing, ethical data usage in business decision-making, digital transformation and sustainability
- Predictive analytics and content personalisation
- IoT and surveillance psychology
- Virtual team management
- Neuromarketing, digital branding, SEO, and niche targeting
- Predictive analytics and content personalisation
- Ethics and application of AI in media and business communication
- Advertising and Branding Psychology: behavioural economics, greenwashing, persuasion and consumer behaviour
- Cognitive Bias: UX and UI design, product marketing, algorithmic bias in recommender systems
- Decision Making: dual-processing theory, somatic markers, framing, digital decision architecture and conversion optimisation
- Intelligence, Perception, Emotion, Behaviour, and Motivation: machine learning, algorithmic curation, engagement strategies, gamification in e-commerce, emotional UX design, product retention, advertising, brand perception and loyalty, social influence

Use of Language Topics (Business English)

Grammar: perfect tenses, inversions, advanced conditionals

Functional Language & Vocabulary:

- Market research, focus group, SWOT analysis, and summarising findings of a report
- Renegotiation of an agreement, promoting collaboration, and making requirements
- Mobile banking and managing money, presenting a proposal and/or making complaints
- Firmly and politely saying “no”, managing challenging conversations
- Secondments, giving feedback on performance, writing a self-reflection essay
- Alliances and acquisitions, dealing with conflict, writing a report extract
- Managing and minimising risk
- Fact-based and emotion-based decision making
- Business report

Literatur:

Verpflichtend:

- DUBICKA, Iwonna, 2020. *Business partner B2+ student's book*.

Empfohlen:

- DILL, K. E., 2013. *The Oxford Handbook of Media Psychology*.
- KLEINMAN, P., 2013. *Philosophy 101: From Plato and Socrates to ethics and metaphysics*.
- KLEINMAN, P., 2012. *Psych 101: Psychology facts, basics, statistics, tests, and more! [Illustrated edition]*.
- ZIMBARDO, Philip G., 2014. *Psychology: Core Concepts*.

Anmerkungen:

One written exam over 90 minutes

- Every student is expected to give a presentation and write an essay which will then be part of the written exam. (bonus points of up to 10% can be awarded for the presentation and essay)
- The other parts of the exam will be taken from the various topics covered in class.

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

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)		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	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>Verpflichtend: keine</p> <p>Empfohlen: keine</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 / Case Studies			
Modulkürzel:	MPS_BSM_CS	SPO-Nr.:	2.1.2
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):	Loza Adai, Cristian Rolando		
Dozent(in):	Loza Adai, Cristian Rolando		
Leistungspunkte / SWS:	7 ECTS (gemeinsam für 2.1.1 und 2.1.2) / 3 SWS (für 2.1.2)		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	35 h	
	Selbststudium:	140 h	
	Gesamtaufwand:	175 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:			
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Upon successful completion of the module, students will be able to:			
Knowledge Competence:			
<ul style="list-style-type: none"> • Explain and contextualize the fundamental concepts and frameworks of business strategy and digital business models. • Analyze and compare various types of digital business models and assess their underlying value creation mechanisms and critical success factors. • Apply strategic analysis tools and methods appropriate for the digital age, including SWOT, PESTEL, Porter's Five Forces, and the Business Model Canvas. • Identify and evaluate key challenges and success factors associated with strategy implementation in dynamic organizational environments. • Examine the role of innovation in digital business models and assess its impact on competitive dynamics and market transformation. 			
Methodological Competence:			
<ul style="list-style-type: none"> • Employ systematic approaches to evaluate strategic options and assess their feasibility using relevant qualitative and quantitative criteria. 			

- Utilize a range of scientific research methodologies to answer a research question, including the case study research method and other qualitative or quantitative methods.
- Integrate best practices for designing, analyzing, and refining digital business models in alignment with strategic goals.

Self/Personal Competence:

- Develop strategic thinking skills by critically reflecting on long-term decision-making and business foresight.
- Independently structure and solve complex strategic challenges by applying appropriate analytical tools.
- Strengthen decision-making capabilities by applying strategic frameworks to real-world business problems.
- Foster a proactive and innovation-oriented mindset in the context of digital transformation and business model innovation.

Social Competence:

- Collaborate effectively in teams to co-develop and critically evaluate business strategies and digital business models.
- Recognize and assess the ethical, societal, and environmental implications of strategic decisions in digital business contexts.

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 research 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.
- **Case Study Research Method:** A methodology that allows for researching questions that address contemporary phenomena within a very specific context.

Literatur:

Verpflichtend:

- WITTMANN, Robert und andere, 2019. *Strategy Design Innovation – How to create business success using a systematic toolbox*. Augsburg: Ziel Verlag.
- RONTEAU, S und andere, 2023. *Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century*.
- BAGNOLI, C und andere, 2022. *Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies*. Cham: Springer.
- LEE, Bill und Mark SAUNDERS, 2019. *Conducting Case Study Research for Business and Management Students*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781446274170

- YIN, Robert K., 2018. *Case Study Research and Applications Design and Methods*. London: SAGE Publications Ltd. ISBN 9781506336169

Empfohlen:

- HOFFMEISTER, C, 2017. *Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern*. München: Carl Hanser Verlag.
- UNGERICHT, B, 2012. *Strategiebewusstes Management: Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln*. München: Pearson.
- WELGE, M, A AL-LAHAM und M EULERICH, 2017. *Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- MEINHARDT, S und A PFLAUM, 2019. *Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0*. Wiesbaden: Springer.
- WHITTINGTON, R und andere, 2019. *Exploring Strategy. Text and Cases*. 12. Auflage. Hoboken: Pearson International.

Anmerkungen:

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

Wirtschaftspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_WPsych	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Pham, Trang Thien Huong		
Dozent(in):	Pham, Trang Thien Huong; Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Wirtschaftspsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, zentrale Theorien und Modelle der Wirtschaftspsychologie im Bereich Führung, Teamarbeit, Kommunikation und Konsumverhalten zu erklären. • können psychologische Konzepte zu Führung und Zusammenarbeit im Unternehmen anwenden und kritisch hinterfragen. • können die Auswirkungen von Konsumverhalten und Kognitionen auf individuelle und gesellschaftliche Entscheidungen analysieren. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können aktuelle wissenschaftliche Literatur zur Wirtschaftspsychologie kritisch evaluieren und in den Kontext bestehender Theorien und Modelle einordnen. • sind in der Lage, relevante psychologische Fragebögen und Tests zu erkennen und deren Anwendung in der Forschung zu verstehen. • können empirische Studien in der Wirtschaftspsychologie analysieren und die verwendeten methodischen Ansätze bewerten. 			

- sind in der Lage, auf Basis der Literatur Schlussfolgerungen für die Praxis, z.B. in den Bereichen Führung und Konsumverhalten, zu ziehen.
- können die Stärken und Schwächen von verschiedenen psychologischen Erhebungsinstrumenten beurteilen und ihre Anwendbarkeit in unterschiedlichen Kontexten einschätzen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren ihre eigenen Führungsstile und deren Auswirkungen auf die Teamdynamik und Arbeitsprozesse.
- entwickeln ihre kritische Denkfähigkeit im Hinblick auf die psychologischen Aspekte von Konsumverhalten und Entscheidungsprozessen.
- sind in der Lage, ihre eigene Kommunikationsweise und deren Einfluss auf Teamarbeit und Führung zu evaluieren.
- erkennen die Bedeutung von Diversity in ihrer eigenen Berufspraxis und lernen, ihre Einstellungen und Werte in Bezug auf kulturelle Unterschiede zu reflektieren.
- entwickeln eine selbstkritische Auseinandersetzung mit ihren eigenen Entscheidungen und deren Auswirkungen auf die Umwelt und Gesellschaft.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- sind in der Lage, Teamdynamiken zu erkennen und Konflikte in interdisziplinären und multikulturellen Teams konstruktiv zu lösen.
- können in Gruppenarbeiten ihre Führungsfähigkeiten ausbauen und erfolgreich zur Teamkohäsion beitragen.
- entwickeln Fähigkeiten zur empathischen Kommunikation und berücksichtigen verschiedene Perspektiven in Gruppeninteraktionen.
- verstehen die Bedeutung von Diversity für eine produktive Zusammenarbeit und nutzen diese aktiv in Teams und Organisationen.

Inhalt:

- Einführung in die Wirtschaftspsychologie
- Personal und Führung
- Teamarbeit und Kommunikation
- Diversity und Diversity Management
- Arbeit und Gesundheit
- Konsum und Kognitionen
- Interaktive Produkte und Produktgestaltung
- Konsum, Produkte und Erlebnisse
- Konsum und soziale Medien

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Corporate Social Responsibility			
Modulkürzel:	MPS_CSR	SPO-Nr.:	2.3
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	unbestimmt	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Loza Adau, Cristian Rolando		
Dozent(in):	Loza Adau, Cristian Rolando		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.3: Corporate Social Responsibility		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> gesellschaftliche und institutionelle Rahmenbedingungen sowie verschiedene Perspektiven des nachhaltigen Managements und der Corporate Social Responsibility (CSR) zu erläutern und deren historische Entwicklung einzuordnen. aktuelles Fach- und Faktenwissen zu zentralen Trends, Entwicklungen, Theorien und Methoden des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagements wiederzugeben und kritisch zu bewerten. Zusammenhänge zwischen betriebswirtschaftlichen Konzepten und den Kernelementen des CSR- und Nachhaltigkeitsmanagements zu analysieren. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> komplexe und systemische Problemstellungen im Bereich CSR und Nachhaltigkeit zu identifizieren, zu strukturieren und auf wissenschaftlicher Grundlage zu bewerten. ihr Wissen zur Corporate Social Responsibility auf konkrete Fragestellungen in verschiedenen Geschäftsmodellen anzuwenden und nachhaltige Lösungsansätze zu entwickeln. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p>			

<p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unternehmerischen Handelns zu reflektieren und ethisch begründete Entscheidungsprozesse im Kontext von CSR zu begründen. • ihre individuelle Verantwortung für sozialverantwortliches Verhalten im unternehmerischen Kontext zu reflektieren und deren Bedeutung für nachhaltiges Wirtschaften zu begründen. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • relevante Stakeholder im CSR-Kontext zu identifizieren, deren Erwartungen systematisch zu erfassen und strategisch in das Nachhaltigkeitsmanagement zu integrieren. • sich aktiv in Diskussionen und Teamarbeiten einzubringen, CSR-Initiativen und Nachhaltigkeits-Herausforderungen aus unterschiedlichen Perspektiven zu bewerten und so zu einem ganzheitlichen Verständnis der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen beizutragen.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsbestimmungen von Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitsmanagement • Historische Perspektiven auf Corporate Social Responsibility • Theorien der Corporate Social Responsibility • Corporate Social Responsibility und die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) • Strategisches Corporate Social Responsibility • Stakeholder-Management und Corporate Social Responsibility • Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeitstandards • Corporate Social Responsibility und nachhaltigkeitsberichterstattung • Ethik und Corporate Social Responsibility
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHNEIDER, Andreas und René SCHMIDPETER, 2015. <i>Corporate social responsibility: verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis</i>. Berlin; Heidelberg: Springer. • FIFKA, Matthias S., 2021. <i>CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement</i>. Baden-Baden: Nomos. • HAHN, Rüdiger, 2020. <i>Sustainability management: global perspectives on concepts, instruments, and stakeholders</i>. Fellbach: Rüdiger Hahn. • RASCHE, Andreas und andere, 2023. <i>Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalised World</i>. Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 9781009114929 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ALTENBURGER, Reinhard und René SCHMIDPETER, 2021. <i>CSR und Künstliche Intelligenz</i>. Berlin: Springer Gabler. • BUNGARD, Patrick, 2017. <i>CSR und Geschäftsmodelle: Auf Dem Weg Zum Zeitgemäßen Wirtschaften</i>. Berlin, Heidelberg: Gabler. • FIFKA, Matthias S., 2014. <i>CSR und Reporting</i>. Berlin [u.a.]: Springer. • HEINRICH, Peter, 2018. <i>CSR und Kommunikation: unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln</i>. Berlin: Springer. • HILDEBRANDT, Alexandra und Werner LANDHÄUSSER, 2017. <i>CSR und Digitalisierung</i>. Berlin u.a.: Springer. • SCHWAGER, Bernhard, 2022. <i>CSR und Nachhaltigkeitsstandards</i>. Berlin u.a.: Springer. • WEBER, Gregor und Markus BODEMANN, 2018. <i>CSR und Nachhaltigkeitssoftware</i>. Berlin u.a.: Springer.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Experimentelle Psychologie			
Modulkürzel:	MPS_ExPsy	SPO-Nr.:	2.7
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.7: Experimentelle Psychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen und verstehen zentrale Prinzipien experimentellen Arbeitens in der Psychologie und wenden diese auf medienpsychologische Forschungsfragen an. entwickeln eine empirische Fragestellung, planen ein passendes Studiendesign und führen ein experimentelles Forschungsprojekt ganzheitlich sowie zu einem wesentlichen Anteil selbstständig und selbstorganisiert durch. analysieren die Ergebnisse ihres Forschungsprojekts kritisch im Hinblick auf methodische, theoretische und praktische Implikationen, reflektieren die medienpsychologische Relevanz ihrer Ergebnisse und vertiefen dabei exemplarisch einen spezifischen Anwendungsbereich der Medienpsychologie. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> wenden geeignete Recherchestrategien an, um relevante wissenschaftliche Literatur systematisch zu identifizieren und zu nutzen. planen und realisieren ein experimentelles Design inklusive Datenerhebung und statistischer Auswertung. 			

<ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, ihre Ergebnisse nach gängigen wissenschaftlichen Konventionen (z.B. APA) schriftlich zu dokumentieren und verständlich zu präsentieren. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • bearbeiten ein experimentelles Forschungsprojekt weitgehend selbstständig, organisiert und lösungsorientiert. • wenden Zeitmanagement- und Priorisierungstechniken an, um ein komplexes Forschungsprojekt zielgerichtet umzusetzen und sich damit auf die Bachelorarbeit vorzubereiten. • reflektieren den eigenen Forschungs- und Arbeitsprozess kritisch und leiten daraus Entwicklungspotenziale für ihre Kompetenzen ab. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten im Team kooperativ an wissenschaftlichen Fragestellungen und unterstützen sich wechselseitig. • geben und nehmen konstruktives Feedback und integrieren es gezielt in die Weiterentwicklung ihrer Arbeit. • kennen zentrale Aspekte der Forschungs- und Wissenschaftsethik und reflektieren diese für ihr eigenes experimentelles Forschungsprojekt.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des wissenschaftlichen, insbesondere experimentellen Arbeitens • Literaturrecherche (z. B. elektronische Datenbanken, Testothek) • Studiendesign & Studienplanung (z.B. Planung des experimentellen Designs, Planung des Stichprobenumfangs) • Datenerhebung (z. B. Online-Experiment, Feldexperiment) • Datenauswertung (z. B. in SPSS oder R) • Wissenschaftliches Schreiben • Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DÖRING, Nicola, 2022. <i>Forschungsmethoden und Evaluation</i> [online]. in <i>den Sozial- und Humanwissenschaften</i>. Berlin, Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-64762-2. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-662-64762-2. • HUSSY, Walter, SCHREIER, Margrit, ECHTERHOFF, Gerald, 2013. <i>Forschungsmethoden</i> [online]. in <i>Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor: mit 23 Tabellen</i>. Berlin: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-34361-2. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/book/10.1007/978-3-642-34362-9. • DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE (DGPS), 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i>. [online]. Göttingen: Hogrefe PDF e-Book. ISBN 9783801729547. Verfügbar unter: https://www.hogrefe.com/de/shop/richtlinien-zur-manuskriptgestaltung-89736.html. • HUBER, Oswald, 2019. <i>Das psychologische Experiment. Eine Einführung</i>. ISBN 978-3-456-86010-7 <p>Empfohlen:</p> <p>keine</p>
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Projekt Mediengestaltung Digital			
Modulkürzel:	MPS_PrMGD	SPO-Nr.:	2.8
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Mantel-Lehrer, Severin		
Dozent(in):	Mantel-Lehrer, Severin; Roch, Yannick		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.8: Projekt Mediengestaltung Digital		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	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. 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 - Kameratechnik.</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>

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		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	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 tiefere Kenntnisse aus den Modulen des ersten und zweiten Studienabschnitts voraus.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz: 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: 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“		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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.

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		
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> <p>Durch die Präsentation zeigen Studierende, dass sie in der Lage sind, die Problemstellung und den Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen.</p>
<p>Inhalt:</p> <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>
<p>Literatur:</p> <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>
<p>Anmerkungen:</p> <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):	Bernhard, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	600 h	
	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Praktikum (20 Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	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>Verpflichtend: keine</p> <p>Empfohlen: keine</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 SPO)	6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Alle Professorinnen/Professoren		
Dozent(in):	Alle Professorinnen/Professoren		
Leistungspunkte / SWS:	1 ECTS / 0.1 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		47 h
	Selbststudium:		79 h
	Gesamtaufwand:		126 h
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Seminar zur Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	ohne Leistungsnachweis		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul kann identisch in anderen Studiengängen und mit anderen Studiengängen zusammen angeboten werden.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Das Seminar verläuft parallel zur Bachelorarbeit. Die Voraussetzungen zur Anmeldung der Bachelorarbeit sollten erfüllt sein.			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Methodenkompetenz: Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden. sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen. kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen. sind in der Lage, eine ihre wissenschaftliche Arbeit nach wissenschaftlichen Qualitätsstandards zu präsentieren und zu verteidigen. sind in der Lage, die eigenständige Erstellung ihrer Arbeit anhand der Präsentation herauszustellen. 			
Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:			

Die Studierenden sind in der Lage, <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: keine
Anmerkungen:
Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.

5.3 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business

AI Business Models			
Modulkürzel:	MPS_VM_AIBM	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):	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: AI Business Models		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz / Subject-related competences:</p> <p>DE : Die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> wesentliche KI-Technologien (Machine Learning, Big Data, IoT, AR/VR, agenticAI u. a.) zu beschreiben, vergleichen und hinsichtlich ihres Potenzials für digitale Geschäftsmodelle zu beurteilen. die Auswirkungen auf Kaufverhaltensprozesse und -zustände zu erläutern und Ansatzpunkte zu identifizieren, an denen KI Prozesse verbessern kann bzw. Zustände beeinflusst. die wirtschaftliche Tragfähigkeit und Skalierbarkeit von KI-gestützten Wertschöpfungslogiken zu bewerten. <p>EN : Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> describe, compare and evaluate core AI technologies (machine learning, big data, IoT, AR/VR, agenticAI etc.) regarding their potential for digital business models. 			

- explain the impacts on purchase-behaviour processes and states, and identify leverage points where AI can improve processes or influence states.
- assess the economic viability and scalability of AI-driven value propositions.

Methodenkompetenz / Methodological competences:

DE : Studierende können

- Design-Thinking-, Geschäftsfeldstrategie- und Business-Model-Canvas-Methoden anwenden, um in Teams ein skalierbares KI-Geschäftsmodell zu konzipieren und prototypisch darstellen.
- passende Datenquellen analysieren und mit gängigen Tools prototypische Mock-Ups entwickeln.

(EN): Students can

- apply design-thinking, strategic business-field analysis, and Business Model Canvas methods to collaboratively conceive and prototype a scalable AI business model.
- analyse relevant data sources and develop prototype mock-ups using standard tools.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz / Personal competences:

DE : Studierende

- recherchieren, strukturieren und reflektieren technische und betriebswirtschaftliche Informationen eigenständig.
- entwickeln ein unternehmerisches Mindset und managen Unsicherheiten im Innovationsprozess konstruktiv.

EN : Students

- independently research, structure and critically reflect technical and business information.
- foster an entrepreneurial mindset and manage uncertainty in innovation processes constructively.

Sozialkompetenz / Social competences:

DE : Studierende

- kommunizieren interdisziplinär, geben & integrieren Feedback und koordinieren Teamarbeit zur Erstellung eines gemeinsamen Pitch-Decks.
- präsentieren und verteidigen ihr Geschäftsmodell überzeugend vor einem (fiktiven) Investor-Panel.

EN : Students

- communicate in interdisciplinary teams, give & integrate feedback, and coordinate teamwork to create a joint pitch deck.
- pitch and defend their business model convincingly in front of a (simulated) investor panel.

Inhalt:

1. Kurshälfte – Vorlesung

- Grundlagen der Künstlichen Intelligenz, Ethik & Datenschutz
- Big Data & Predictive Analytics
- Internet of Things & Edge-AI
- Augmented/Virtual Reality in Customer Journeys
- Grundlagen des Konsumentenverhaltens und relevante ausgewählte psychologische Mechanismen (Nudging, Framing, Gamification)

2. Kurshälfte – Gruppenprojekt

- Identifikation kaufverhaltensrelevanter Pain Points
- Konzeption eines KI-gestützten Geschäftsmodells (Business Model Canvas, Value Proposition Design)
- Entwicklung eines MockUps
- Finanz- & Skalierungsanalyse
- Pitch-Präsentation, Investoren-Simulation, Reflexion

(English version)

First half – lecture

- AI fundamentals, ethics & data privacy

- big data & predictive analytics
- IoT & edge AI
- AR/VR in customer journeys
- introduction to consumer behavior and selected relevant psychological mechanisms (nudging, framing, gamification).

Second half – group project

- Identification of a purchase-behaviour pain point
- design of an AI-based business model (Business Model Canvas, Value Proposition Design)
- development of a MockUp
- financial & scalability analysis
- pitch presentation, investor simulation, reflection.

Literatur:

Verpflichtend:

- OSTERWALDER, Alex und andere, 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want (The Strategyzer Series)*. ISBN 978-1118968055
- BORNET, Pascal und andere, 2025. *Agentic artificial intelligence: harnessing AI agents to reinvent business, work, and life*. [Erscheinungsort nicht ermittelbar]: Pascal Bornet. ISBN 979-8-9928336-4-5

Empfohlen:

- IANSITI, Marco und Karmir R. LAKHANI, 2020. *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World*. ISBN 978-1633697621
- KOLLMANN, Tobias, 2019. *E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft* [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-27429-0. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-27429-0>.

Anmerkungen:

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

Artificial Intelligence in Business			
Modulkürzel:	DB_AIBus	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Bernhard, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Artificial Intelligence in Business		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Grundlagen der Programmierung in python (Schleifen, Funktionen, Sequenzen), BIBA Praktikum (Grundlagen des ML)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen die grundlegenden Konzepte im Bereich Artificial Intelligence (AI), Machine Learning (ML), Deep Learning (DL) sowie Large Language Models (LLMs). verstehen die Modellierung und Implementierung neuronaler Netze mit Keras und TensorFlow. kennen die Grundlagen der Arbeit mit Jupyter Notebooks und Google Colab Notebooks als interaktive Entwicklungsumgebung. verstehen wichtige Anwendungsmöglichkeiten von ML, LLMs und neuronalen Netzen im Business-Kontext. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können aktuelle Entwicklungen und Anwendungsgebiete von AI und ML, insbesondere von neuronalen Netzen und LLMs, kritisch beurteilen. 			

- sind in der Lage, ML Pipelines, neuronale Netze und LLM-Modelle in Python selbstständig in Google Colab Notebooks zu implementieren und zu trainieren.
- können AI-Modelle auf konkrete Datensätze anwenden, die Ergebnisse interpretieren und in Business-Szenarien einordnen.
- nutzen Tools wie TensorFlow, Keras, Hugging Face Transformers sowie scikit-learn sicher.

Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- erarbeiten sich theoretische Grundlagen und praktische Skills im Eigenstudium mithilfe von Lernvideos und Online-Ressourcen.
- führen eigenständig Projekte durch, bei denen sie Datensätze analysieren, neuronale Netze entwerfen und trainieren sowie Ergebnisse eigenverantwortlich interpretieren.
- entwickeln Problemlösungsstrategien für AI-Herausforderungen und arbeiten an der Optimierung von Modellen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- arbeiten in Teams kooperativ an Aufgabenstellungen, teilen ihr Wissen und unterstützen sich gegenseitig beim Entwickeln von AI-Modellen.
- präsentieren Ergebnisse verständlich und diskutieren ethische sowie gesellschaftliche Implikationen von AI-Lösungen.

Inhalt:

- Einführung in AI, Machine Learning und Deep Learning – Begriffe, Historie, Trends
- Arbeiten mit Google Colab und Jupyter Notebooks – Setup und Praxisübungen
- Supervised Learning: Klassifikation, Regression
- Unsupervised Learning: Clusteranalyse, Dimensionsreduktion
- Bewertung der Modellgüte und Interpretation der Ergebnisse
- Predictive Analytics und Recommendation Engines
- Neuronale Netze: Aufbau, Aktivierungsfunktionen, Backpropagation
- Programmierung und Training neuronaler Netze mit Keras und TensorFlow
- Bildverarbeitung mit Convolutional Neural Networks (CNNs)
- Rekurrente Neuronale Netze (RNNs), LSTM und GRU – Konzepte und Anwendungen
- NLP und Text Mining mit nltk und spaCy
- Einführung in Large Language Models (z. B. GPT) – Architektur und Anwendungen
- Transfer Learning und Feintuning von LLMs (Hugging Face Transformers)
- Black-Box-Systeme und Explainable AI (XAI)
- Integration von AI-Modellen in Business-Kontexte
- Ethische Aspekte, Datenschutz und gesellschaftliche Auswirkungen von AI

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Behavioral Economics			
Modulkürzel:	MPS_VM_BE	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Gallier, Carlo		
Dozent(in):	Gallier, Carlo		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Behavioral Economics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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 both the individual and organizational level.

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

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

With a strong focus on applications, we cover

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

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

Anmerkungen:

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

Digitales Banking & Kryptowährungen			
Modulkürzel:	DB_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):	Locher, Christian		
Dozent(in):	Locher, Christian		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digitales Banking & Kryptowährungen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen verschiedene Geschäftsmodelle von Finanzdienstleistern. können Bank- und Finanzmarktprodukte sicher einordnen und kennen deren Funktionsweise. kennen wichtige Gestaltungsparameter der Bank-Kunde-Schnittstelle, u.a. regulatorische Vorgaben. kennen die wichtigsten Kryptowährungen, deren Rolle im Finanzsystem und auch deren Funktionsweise. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, Strategien im Online- und Mobilbanking zu analysieren. sind in der Lage, Geschäftsmodelle zu analysieren und Entwicklungspotenziale aufzudecken. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erarbeiten sich in der Vorlesung Themengebiete selbständig aufgrund von Impulsreferaten. 			

<ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, fallstudienbasierte Tests auf Grundlage des Wissens zu erarbeiten. <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden arbeiten in Gruppen bei der Analyse von Informationen und der Entwicklung von Lösungen zusammen.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>Die Bankenlandschaft befindet sich in einem rasanten Wandel. Nach der Ära des Online-Bankings stehen traditionelle Multikanalbanken durch das Mobile Banking vor weiteren tiefgreifenden Veränderungen, die zu einer fortschreitenden Reduzierung von Bankhäusern und Filialen führen. Gleichzeitig beweisen innovative FinTech-Unternehmen wie N26, Revolut und Trade Republic das enorme Potenzial, das dieser Markt birgt.</p> <p>Kryptowährungen haben sich in den letzten Jahren als neue Asset-Klasse in der Anlage etabliert. Sie sind jedoch weit mehr, als neue Assets sondern wesentliche Treiber eines neuen Web3. Der Kurs nimmt v.a. Bezug auf Bitcoin und Ethereum als größte Kryptowährungen. Werden die Kryptowährungen möglicherweise das "klassische" Geld verdrängen?</p> <p>Dieser Kurs widmet sich genau diesen Dynamiken und zielt gleichzeitig darauf ab, Ihnen ein solides Basiswissen über Banken zu vermitteln.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BRÜHL, Volker, DORSCHER, Joachim, 2018. <i>Praxishandbuch Digital Banking</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-18890-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-18890-0. • PEVERELLI, Roger, Reggy De FENIKS und Walter CAPELLMANN, 2017. <i>Reinventing Customer Engagement – Kundenbeziehungen neu erfinden: Wie Banken und Versicherungen die digitale Transformation meistern - Mit mehr als 200 Best-Practice-Beispielen</i>. München: Finanz Buch. ISBN 978-3-96092-162-2 • CHISHTI, Susanne und Janos BARBERIS, 2016. <i>The fin tech book: the financial technology handbook for investors, entrepreneurs and visionaries</i>. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-21887-6 • LOCHER, Christian und Stefan MESCH, 2024. Digitale Transformation im Consumer Banking durch FinTech. In: , Hofmann, Jürgen [Herausgeber] FEND, LARS [HERAUSGEBER], Hrsg. <i>Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i>. Wiesbaden: Springer, S. 695-720. ISBN 978-3-658-43441-0 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • GRILL, Wolfgang und andere, 2022. <i>Wirtschaftslehre des Kreditwesens</i>. 56. Auflage. Köln: Bildungsv Verlag EINS GmbH, westermann. ISBN 978-3-427-30363-3, 3-427-30341-1
<p>Anmerkungen:</p> <p>Bonuspunktsystem nach §25 APO: 10% der erreichbaren Gesamtpunktzahl der Prüfung können über Bonuspunkte erworben werden. Die zu erbringenden Leistungen sind mündliche Leistungen während des Seminars, die zu Beginn der Veranstaltung genauer erklärt werden.</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

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

<p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden erarbeiten das Seminarprojekt selbständig und ergebnisverantwortlich.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten gemeinsam Lösungen in Gruppenarbeiten. • erarbeiten eine gemeinsames Seminarprojekt, dokumentieren dieses und stellen es vor.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Digital Commerce • Geschäftsmodell des Online-Handels und Formen des Digital Commerce • Strategien und Strategieentwicklung im Digital Commerce für B2C- und B2B-Unternehmen • Erfolgsfaktoren im E-Commerce • Digital Commerce als Kanal in Multi-, Cross- und Omni-Channel-Szenarien • Systeme im Digital Commerce • Best-Practices für Web-Exzellenz im Digital Commerce • Digital Commerce über Online-Marktplätze wie Amazon, Alibaba & Co. • Exkurs: Digitalisierung am Point of Sale (PoS) • Exkurs: Digital Commerce für Dienstleistungsunternehmen
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HEINEMANN, Gerrit, 2022. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-36665-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-36665-0. • STUMMEYER, Christian, KÖBER, Benno, 2020. <i>Amazon für Entscheider: Strategieentwicklung, Implementierung und Fallstudien für Hersteller und Händler</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-27427-6. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-27427-6. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FOST, Markus, 2014. <i>E-Commerce-Strategien für produzierende Unternehmen - Mit stationären Handelsstrukturen am Wachstum partizipieren</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3658-049874 • GRAF, Alexander und Holger SCHNEIDER, 2019. <i>Das E-Commerce-Buch: Marktanalysen - Geschäftsmodelle - Strategien</i>. Frankfurt am Main: dfv Mediengruppe Fachbuch. ISBN 978-3-86641-508-9
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Digital Commerce und Konsumentenpsychologie			
Modulkürzel:	MPS_VM_DCCP	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul	5
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Digital Commerce und Konsumentenpsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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"> • verfügen über ein grundlegendes und anwendungsorientiertes Verständnis der Konzepte, Handlungsfelder und Erfolgsfaktoren im Digital Commerce. • verstehen zentrale Prinzipien der Konsumentenpsychologie und deren Bedeutung für digitales Konsumverhalten. • verstehen die Anforderungen an digitale Geschäftsmodelle und können deren Gestaltung im Kontext des Digital Commerce analysieren und bewerten. • können Marketingmaßnahmen im Digital Commerce auf Basis psychologischer Einflussfaktoren effektiv planen, gestalten und reflektieren. • verstehen aktuelle Entwicklungen und Trends wie Mobile und Social Commerce und können deren Bedeutung für den digitalen Markt einschätzen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können Geschäftsmodelle im Digital Commerce entwickeln und diese auf ihre Umsetzbarkeit und Marktfähigkeit prüfen. 			

- sind in der Lage, die Customer Journey differenziert zu analysieren und die Customer Experience entlang aller relevanten Berührungspunkte gezielt zu verbessern.
- können praxisrelevante digitale Prozesse erfassen, modellieren und deren Effizienz im Hinblick auf das Konsumentenverhalten evaluieren.
- können geeignete Kennzahlensysteme sowie KI-gestützte Verfahren zur Erfolgsmessung und Performance-Steigerung im Digital Commerce anwenden.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren die Rolle psychologischer Einflussfaktoren auf ihr eigenes Konsumverhalten im digitalen Raum.
- erkennen die potenzielle Manipulationskraft digitaler Werbeformen (z. B. personalisierte Werbung, gezielte Kaufanreize) und entwickeln eine kritisch-reflektierte Haltung dazu.
- schärfen ihr Bewusstsein für Chancen und Risiken des digitalen Konsumverhaltens im Alltag und können dieses Wissen für informierte Entscheidungen nutzen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- reflektieren die gesellschaftlichen und ethischen Implikationen digitaler Geschäftsmodelle (z. B. hinsichtlich Datenverwendung, algorithmischer Entscheidungsfindung).
- erkennen globale Auswirkungen des Digital Commerce (z. B. Plattformökonomie, Nachhaltigkeit in Lieferketten) und können deren Bedeutung für verschiedene Akteursgruppen einordnen.
- sind in der Lage, ihr Wissen zu digitalem Konsumverhalten und Konsumentenpsychologie in interdisziplinäre Diskurse einzubringen und sachlich sowie konstruktiv zu kommunizieren.

Inhalt:

- Grundlagen des Digital Commerce
- Grundlagen der digitalen Konsumentenpsychologie
- Geschäftsmodelle und Vertriebskanäle im Digital Commerce
- Customer Journey Management und Customer Experience
- Angebotsgestaltung und Konsumentenpsychologie im Digital Commerce
- Digitales Pricing
- Digitale Marketing Kommunikation
- Digitale Prozesse
- Methoden und Metriken der Erfolgsmessung im Digital Commerce
- Aktuelle Fokusthemen im Digital Commerce
- Best Practice Cases im Digital Commerce

Literatur:

Verpflichtend:

- DEGES, Frank, 2023. *Grundlagen des E-Commerce*. Wiesbaden: Springer.
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2024. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen*. Wiesbaden: Springer.
- STEGEMANN, Manuel, 2024. *Konsumverhalten verstehen, beeinflussen und messen*. Wiesbaden: Springer.

Empfohlen:

- BEYER, Torsten, 2023. *Nachhaltige Websites. Praktischer Leitfaden Zur Prüfung und Optimierung*. Wiesbaden: Springer.
- HUNECKE, Marcel, 2022. *Psychology of sustainability*. Cham, Switzerland: Springer.
- KOLLMANN, Tobias, 2022. *Digital Business*. Wiesbaden: Springer.

Anmerkungen:

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

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

Inhalt:

Purpose-Driven Organization

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

New Work

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

Digitale Organisation

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

New Business Models

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

Literatur:

Verpflichtend:

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

Empfohlen:

keine

Anmerkungen:

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

Leadership in Krisen			
Modulkürzel:	MPS_VM_LSC	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):	Hackl, Oliver		
Dozent(in):	Hackl, Oliver		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Leadership in Krisen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen die zentralen Theorien, Modelle und Konzepte von Führung in Krisensituationen (z. B. situative Führung, resiliente Organisationen, Entscheidungsfindung unter Unsicherheit). erkennen die besonderen Anforderungen an Führungspersonen in Phasen hoher Unsicherheit, Zeitdruck und Komplexität. analysieren reale Fallbeispiele vergangener Krisen hinsichtlich der eingesetzten Führungsstrategien und -maßnahmen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> wenden Analysemethoden zur strukturierten Problemlösung in Krisensituationen an (z. B. SWOT, Szenarientechnik, Entscheidungsbäume). trainieren den Einsatz von Kommunikations-, Entscheidungs- und Priorisierungstools, um in Krisensituationen handlungsfähig zu bleiben. entwickeln und präsentieren Handlungspläne für den Umgang mit konkreten Krisenszenarien auf Basis systematischen Vorgehens. 			

<p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • reflektieren ihr eigenes Führungsverhalten und ihre Entscheidungsstile unter Stress und Unsicherheit. • entwickeln ein Bewusstsein für die eigene Resilienz sowie Strategien zur emotionalen Selbstführung. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • übernehmen Verantwortung in Gruppenarbeiten und agieren als Führungspersönlichkeiten in simulierten Krisensettings. • kommunizieren klar, empathisch und zielgerichtet – auch in konfliktgeladenen und emotional aufgeladenen Situationen. • fördern Teamkohäsion, Kooperationsfähigkeit und kollektive Resilienz in der Zusammenarbeit mit anderen.
<p>Inhalt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen: Was ist eine Krise? <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Arten von Krisen (z. B. strategisch, operativ, kommunikativ) • Phasen einer Krise (z. B. Frühwarnung, Eskalation, Stabilisierung, Wiederaufbau) 2. Führung in der Krise: Rollen und Anforderungen an Führungskräfte <ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen an Führungskräfte in der Krise • Führung unter Unsicherheit, Zeitdruck und Informationsmangel • Emotionale Intelligenz und Führungsverantwortung in Stresssituationen • Authentizität, Klarheit und Haltung in der Kommunikation • Persönliche Resilienz und Selbstführung • Persönliche Werte und moralisches Handeln in der Krise 3. Theoretische Führungsmodelle und -konzepte <ul style="list-style-type: none"> • Verhaltenstheoretische Ansätze • Situatives und agiles Führen in der Krise • Resiliente Führung und organisationale Resilienz • Entscheidungsfindung unter Unsicherheit 4. Kommunikation in der Krise <ul style="list-style-type: none"> • Krisenkommunikation intern und extern • Storytelling und Narrativbildung in schwierigen Zeiten • Umgang mit Angst, Konflikten und Widerstand im Team • Medien- und Öffentlichkeitserwartungen an Führung
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • YUKL, Gary und William L. GARDNER, 2019. <i>Leadership in organizations</i>. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • KÜHL, Stefan. <i>Organisationen in der Krise: Eine organisationssoziologische Analyse der Corona-Pandemie</i>. • SICHART, Astrid und Silke SICHART. <i>Führen in der Krise. Vom Umgang mit Unsicherheit: Interviews, Impulse und Orientierungen</i>.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Das Seminar ist in zwei Teile aufgebaut: Im ersten Abschnitt werden allgemeine theoretische und praktische Grundlagen zum Thema Leadership und Krisensituationen vermittelt (ca. 6 Vorlesungen). Im zweiten Abschnitt entwickeln studentische Teams zu einer frei erfundenen Krisensituation ihr "Leadership-Piano", also eine Sammlung von passenden Leadership-Aktivitäten und Verhaltensweisen.</p>

Die Skripte zur Vorlesung können auch in Englisch verfasst sein.

Die Veranstaltung erfolgt als wöchentliche Präsenzveranstaltung. Regelmäßige Anwesenheit ist erforderlich und wird dringend empfohlen. Nur in besonderen Ausnahmefällen sind virtuelle Sessions möglich.

Medienpsychologisches Praxisprojekt			
Modulkürzel:	MPS_VM_MPP	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
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Medienpsychologisches Praxisprojekt		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen zentrale Konzepte und Theorien der Medienpsychologie sowie des Behavioral Designs und können diese im Kontext digitaler Produkte und Services anwenden. können medienpsychologische Mechanismen identifizieren, die menschliches Verhalten in digitalen Umgebungen beeinflussen, und deren Bedeutung für User-zentrierte Designentscheidungen begründet einordnen. sind in der Lage, wissenschaftliche fundierte Optimierungsvorschläge für digitale Produkte auf Basis von Behavioral Design zu entwickeln, umzusetzen und deren Wirksamkeit in der Praxis zu prüfen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> sind in der Lage, qualitative und quantitative User-Research-Methoden anzuwenden, um Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen zu identifizieren. können auf Basis empirischer Erkenntnisse und theoretischer Modelle Behavioral Design-Interventionen entwickeln und prototypisch umsetzen. 			

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

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz:

Die Studierenden

- sind in der Lage, ihre Ideen und Ergebnisse im Team konstruktiv zu diskutieren, Feedback zu geben und zu erhalten.
- entwickeln Empathie und können sich in die Perspektiven verschiedener Stakeholder hineinversetzen, um gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.
- reflektieren die ethischen und gesellschaftlichen Implikationen verhaltensbeeinflussender digitaler Technologien kritisch und leiten Erkenntnisse für zukünftige Entwicklungen ab.

Inhalt:

Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden ein praxisorientiertes Behavioral Design-Projekt in Zusammenarbeit mit einem internationalen Praxispartner. Ziel ist es, durch den gezielten Einsatz von medienpsychologischen Erkenntnissen und Behavioral Design-Prinzipien digitale Produkte und Services im Hinblick auf bestimmte Zielverhalten und für verschiedene Nutzergruppen zu optimieren.

Die zentralen Inhalte umfassen:

- Projektinitiierung und Auftragsklärung mit dem Praxispartner: Einführung in den Projektkontext, Klärung der Ziele und Anforderungen mit dem Praxispartner
- Vertiefung medienpsychologische Einflussfaktoren und Behavioral Design: Vertiefung relevanter Theorien und Modelle zur Verhaltensänderung in digitalen Kontexten
- User Research und Analyse bestehender Produkte und Services: Identifikation von Nutzerbedürfnissen, Behavioral Patterns und Barrieren durch geeignete Methoden
- Entwicklung, prototypische Umsetzung und Testen der Design-Interventionen: Gestaltung verhaltenswirksamer Lösungen auf Basis theoretischer Modelle und empirischer Daten und Testen der entwickelten Intervention
- Präsentation und Diskussion der Ergebnisse: Zielgruppengerechte Präsentation der erarbeiteten Konzepte und Prototypen vor dem Praxispartner mit anschließender Diskussion

Literatur:

Verpflichtend:

- EVANS, D.C., 2017. *Bottlenecks: Aligning UX with user psychology*.
- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- WENDEL, Stephen, June 2020. *Designing for behavior change: applying psychology and behavioral economics*. Beijing [u.a.]: O'Reilly. ISBN 978-1-492-05603-4, 978-1-449-36762-6

Empfohlen:

keine

Anmerkungen:

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

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):	Münichsdorfner, Daniel		
Dozent(in):	Münichsdorfner, Daniel; Quenzler, Alfred; Wieprecht, Jennifer		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Psychologie der Arbeitgebermarke und -kommunikation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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.

Service Logic, Plattformökonomie und KI			
Modulkürzel:	MPS_VM_SDL	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):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Dozent(in):	Mladina, Alenka; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Service Logic, Plattformökonomie und KI		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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>Die Studierenden erarbeiten in Teams bestehend aus zwei Personen ein KI unterstütztes Geschäftsmodell im Rahmen einer Design Challenge auf der Basis von Design Thinking.</p> <p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Unternehmen der Plattformökonomie erklären. • können die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic und der Customer-Dominant Logic nachvollziehen, erläutern und an Beispielfällen anwenden. • können die Prinzipien der Plattformökonomie verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten. • können die Chancen von Künstlicher Intelligenz für die Geschäftsmodellentwicklung erkennen und zum Einsatz bringen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Methode des "Design Thinking" selbständig anwenden. 			

- können das Modell des Service Logic Business Model Canvas verstehen, mit anderen Modellen vergleichen, kritisch diskutieren und im Rahmen einer Design Challenge zum Einsatz bringen.

Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, die diversen Arbeitsergebnisse im Sinne des Storytelling pointiert zu präsentieren und Mits Studierende von Ihrer Idee zu überzeugen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, sich im Rahmen einer Design Challenge in 2er Teams zu organisieren.

Inhalt:

Theoretische Inhalte

- Service-Dominant Logic
- Value Co-Creation und Value Co-Production
- Customer-Dominant Logic
- Service Logic Business Model Canvas
- Digitale Geschäftsmodelle und Cases
- Customer Engagement
- Customer Experience Management
- Künstliche Intelligenz

Methodenrecapturing

- Moderne Methoden der Datengewinnung, -auswertung- und -analyse
- Der praktische Prozess der Marketingforschung
- Design Thinking

Praxisanwendung

- Erarbeitung eines Geschäftsmodells der Plattformökonomie auf Basis der Grundlage des Service Logic Business Model Canvas im Rahmen einer Design Challenge

Literatur:

Verpflichtend:

- STUMMEYER, Christian, Andrea E. RAAB und Moritz Erasmus BEHM, 2023. *Plattformökonomie im Gesundheitswesen: Health-as-a-Service - digitale Geschäftsmodelle für bessere Behandlungsqualität und Patient experience*. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-35990-4, 3-658-35990-0
- VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2004. *Evolving to a New Dominant Logic of Marketing*. In: *Journal of Marketing*. (68)..
- VARGO, STEPHEN, und LUSCH, ROBERT, 2016. *Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*. (44)..
- OJASALO, JUKKA, und OJASALO, KATRI, 2018. *Service Logic Business Model Canvas*. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 20. Jg., Nr. 1.

Empfohlen:

keine

Anmerkungen:

Modul und Leistungsnachweis werden in deutscher Sprache erbracht.

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

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

<ul style="list-style-type: none"> • Problemlösungsstrategien für Herausforderungen im Bereich Smart Mobility zu entwickeln. <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eigenverantwortlich an Aufgabenstellungen im Bereich Smart Mobility und Digital Services zu arbeiten. • die Fähigkeit zur Selbstreflexion und kontinuierlichen Verbesserung der eigenen Kompetenzen weiter zu entwickeln. • eigenständige Recherchen und Analysen zu aktuellen Trends und Entwicklungen im Bereich Smart Mobility durchzuführen. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • in Teams interdisziplinär zusammenzuarbeiten und dabei kritisches Denken und konstruktives Feedback in der Gruppenarbeit anzuwenden. • die Kommunikationsfähigkeit zu stärken, um Ideen und Konzepte klar und überzeugend zu präsentieren. • Empathie und Verständnis für die Bedürfnisse verschiedener Stakeholder im Mobilitätssektor zu entwickeln.
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Mobilität: Relevanz, Mobilität und Verkehr, New Mobility • Das Ökosystem Mobilität: Markt und Wettbewerb, Mobilitätstypen, Mobilitätsangebote und digitale Services • Technologien als Treiber des Mobilitätswandels: Digitalisierung, Connectivity, nachhaltige Antriebe, Autonomie • Smart Mobility als Baustein von Smart Cities • Worldcafé zu aktuellen Themenstellungen
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • FLÜGGE, Barbara, 2017. Smart mobility - connecting everyone: trends, concepts and best practices [online]. Wiesbaden: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15622-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15622-0. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HERRMANN, Andreas, Walter BRENNER und Rupert STADLER, 2018. <i>Autonomous driving: how the driverless revolution will change the world</i>. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited. ISBN 978-1-78714-834-5 • JAEKEL, Michael, 2017. <i>Die Macht der digitalen Plattformen: Wegweiser im Zeitalter einer expandierenden Digitalisphäre und künstlicher Intelligenz</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-19178-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-19178-8.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Talent Management			
Modulkürzel:	MPS_VM_TMGM	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):	Landmesser, Damaris		
Dozent(in):	Landmesser, Damaris		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Talent Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> verstehen aktuelle Herausforderungen und Trends im Talent Management (z. B. demografischer Wandel, Fachkräftemangel). kennen klassische und moderne Talent-Management-Instrumente entlang des Employee Lifecycles. unterscheiden zwischen Talenten, Stärken und Kompetenzen und kennen relevante Future Skills für eine sich wandelnde Arbeitswelt. können Talentstrategien im Kontext organisationaler Ziele reflektieren und gestalten. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> wenden Strategien der Karriere- und Laufbahnentwicklung und Methoden wie Journey Mapping, Potentialanalysen und Kompetenzmodelle an. differenzieren qualitative und quantitative Analyse-Tools zur Bewertung von Talentmaßnahmen. entwickeln praxisnahe Konzepte im Rahmen einer Gruppenprojektarbeit. präsentieren ihre Ergebnisse managementtauglich und überzeugend. 			

<p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • reflektieren ihre Haltung zu Führung, Potential und Zusammenarbeit, entwickeln ein Verständnis für menschenzentrierte Gestaltung von Arbeit und fördern damit ihre Fähigkeit zur menschenzentrierten Lösungsentwicklung im HR-Kontext. • stärken Eigeninitiative, Selbstorganisation und kreatives Denken und lernen dabei, mit Komplexität und Ambiguität umzugehen. • setzen Prioritäten und managen Projektarbeit effizient und kreativ in Kooperation. • sind gefordert, wesentliche Erkenntnisse in klaren Botschaften zu artikulieren. <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten kooperativ und verantwortungsbewusst in Teams & erleben Peer-Learning. • übernehmen Rollen in Gruppenprozessen und kommunizieren zielgerichtet. • trainieren Feedbackfähigkeit, Empathie und Stakeholder-Kommunikation (z. B. durch Interviews mit Unternehmen).
<p>Inhalt:</p> <p>Dieses Vertiefungsmodul vermittelt Grundlagen und moderne Ansätze des Talent Managements im Kontext tiefgreifender gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen.</p> <p>Im Zentrum steht die Frage, wie Unternehmen durch gezieltes Talent Management zukunftsfähig bleiben – in Zeiten von Fachkräftemangel, demografischem Wandel und sich wandelnden Erwartungen an Arbeit, Sinn und Flexibilität.</p> <p>Die Studierenden erarbeiten in praxisnaher Projektarbeit Konzepte für modernes Talent Management – von der Talentgewinnung über Entwicklung und Retention bis hin zur ganzheitlichen Gestaltung von NextGen Talent-Journey Management.</p> <p>Dabei werden klassische und moderne Instrumente entlang des Employee Lifecycles reflektiert, aktuelle Trends wie Future Skills, Cultural Fit, KI-gestützte Talentgewinnung, interne Karrierepfade, flexible Arbeitsmodelle und Succession Planning betrachtet. Auch Themen wie Diversity & Inclusion, Imposter Phänomene sowie die unternehmenskulturelle und geschäftsmodellstrategische Verankerung von Talentfragen werden beleuchtet.</p> <p>Ziel ist es, Talent Management als Hebel für nachhaltige Unternehmenserfolge zu erkennen – durch Menschenzentrierung, Strategieorientierung und Innovationskraft: Potentiale entfalten, Zukunft gestalten.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TROGER, Hermann, 2024. <i>7 Erfolgsfaktoren für wirksames Personalmanagement: Antworten auf aktuelle Trends wie Demografie, Digitalisierung und Diversity</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PECHSTEIN, Arndt und Martin SCHWEMMLE, 2023. <i>Future skills navigator: ein neues Menschsein für die Welt von morgen</i>. München: Verlag Franz Vahlen. • WAELLNITZ, Jürgen, 2023. <i>Talentmanagement – Schlüsselfaktor für unternehmerischen Erfolg: Mit moderner Personalführung dem Fachkräftemangel trotzen</i>. • FATFOUTA, Ramzi, 2025. <i>Ist das Diversity oder kann das weg?: wie Menschen und Organisationen von gelebter Vielfalt profitieren</i>. Offenbach: GABAL.
<p>Anmerkungen:</p> <p>Die Veranstaltung erfolgt als Präsenzveranstaltung. Sie kann in besonderen Fällen auch virtuell erfolgen.</p>

Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen			
Modulkürzel:	MPS_VM_TA	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):	Beschler, Tamara		
Dozent(in):	Beschler, Tamara		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.11: Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	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"> • können Begrifflichkeiten im Rahmen des Mobilitäts-/Verkehrsökosystems sowie der Mobilitäts-/Verkehrspsychologie voneinander abgrenzen und definieren. • können innovative physische und digitale Technologien und Trends im Mobilitätskontext zu erläutern und anhand von Beispielen darlegen. • können durch die Kenntnis des umfassenden physischen und digitalen Mobilitätsökosystems multiperspektivische Chancen und Herausforderungen für die Mobilität der Zukunft aus Nutzer- & Betreiber-sicht einschätzen. <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Technologieakzeptanz einer zu definierenden Nutzergruppe, durch den Einsatz von empirischen Studien (Umfragen, Experteninterviews, Workshops) sowie digitalen Medien (Visualisierungen, App, Mockup, User oder Customer Journey) analysieren. 			

<ul style="list-style-type: none"> • können konkrete praxisorientierte Aufgabenstellungen aus dem Themenfeld "Technologieakzeptanz in Mobilitätsökosystemen" im Rahmen einer Seminararbeit bearbeiten und die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten erfüllen (ggf. unter Anwendung von verschiedenen Kreativ-Methoden zur Ideenfindung). <p>Persönlichkeits-/Selbstkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die Problemlösungskompetenz der projektorientierten Arbeit zu verbessern und die Präsentationsfähigkeiten bei der Ergebnisvorstellung zu trainieren.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen innerhalb einer Arbeitsgruppe aufzuteilen sowie zielorientiert gemeinsam an einem Ergebnis zu arbeiten.</p>
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des physischen und digitalen Mobilitäts- und Verkehrsökosystem • Grundlagen Mobilitäts- und Verkehrspsychologie • Wissenschaftliches Arbeiten, Analyse von empirischen Studien • Technologieakzeptanzmodell, User Journey, Customer Journey, App Mockup • Kreativtechniken zur Ideenfindung • Coaching Seminararbeiten
Literatur:
<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIEBENPFEIFFER, Wolfgang, 2021. <i>Mobilität der Zukunft</i>. ISBN 978-3-662-61352-8 • RIENER, Andreas und andere, 2019. <i>Autonome Shuttlebusse im ÖPNV</i>. ISBN 978-3-662-59406-3 <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PROFF, Heike, 2020. <i>Neue Dimensionen der Mobilität</i>. ISBN 978-3-658-29746-6 • PROFF, Heike, 2022. <i>Transforming Mobility – What Next?</i>. ISBN 978-3-658-36430-4
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.