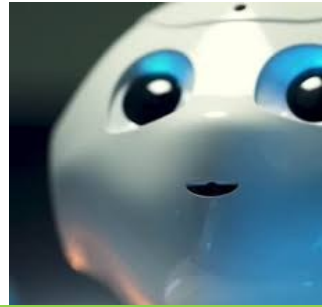




Modulhandbuch

Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie

(SPO ab Studienbeginn WiSe 26-27)

Fakultät Wirtschaft

Stand: September 2026

Die Inhalte der Modulhandbücher dienen ausschließlich Informationszwecken und stellen keine rechtsverbindliche Grundlage dar. Änderungen und Anpassungen, insbesondere aus organisatorischen oder fachlichen Gründen, bleiben vorbehalten.

Inhalt

Inhalt	2
1 Vorstellung des Studiengangs AWM	6
2 Modulbeschreibungen	8
2.1 Pflichtmodule	9
2.1.1 Ökonomische Grundlagen	10
2.1.2 Management und Leadership	12
2.1.3 Allgemeine Psychologie I	14
2.1.4 Wissenschaftliches Arbeiten in der Psychologie	16
2.1.5 Grundlagen Medien I	19
2.1.6 Grundlagen Medien II	21
2.1.7 Arbeits- und Organisationspsychologie	23
2.1.8 Organisationsentwicklung und Change Management	25
2.1.9 Quantitative Methoden I	28
2.1.10 Allgemeine Psychologie II	30
2.1.11 Praxisfelder Medienpsychologie I	32
2.1.12 Praxisfelder Medienpsychologie II	35
2.1.13 Angewandte Marktforschung	37
2.1.14 Quantitative Methoden II	40
2.1.15 Sozialpsychologie	42
2.1.16 Qualitative Methoden	44
2.1.17 Psychologie der Mensch-Roboter-Interaktion	46
2.1.18 Digital Business	48
2.1.19 Empirisches Forschungsprojekt	51
2.1.20 Wirtschaftspsychologie I	53
2.1.21 Medienpsychologie	56
2.1.22 Projektmanagement	58
2.1.23 Communication Psychology	60
2.1.24 Wirtschaftspsychologie II	63
2.1.25 Digital Marketing	66

2.1.26	Betriebliche Praxis	70
2.1.27	Praxisseminar.....	72
2.1.28	Bachelorarbeit	74
2.1.29	Bachelorseminar	76
2.2	Schwerpunktmodule	78
2.2.1	Data Science	79
2.2.1.1	Grundlagen der Prognosemodellierung.....	79
2.2.1.2	Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	81
2.2.2	General Management.....	83
2.2.2.1	Unternehmensführung.....	83
2.2.2.2	Produkt- und Innovationsmanagement (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	86
2.2.3	New Work.....	87
2.2.3.1	Grundlagen von New Work.....	87
2.2.3.2	Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	89
2.2.4	User and Consumer Experience.....	91
2.2.4.1	Grundlagen von User & Consumer Experience.....	91
2.2.4.2	Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	93
2.2.5	Medienkommunikation	95
2.2.5.1	Strategische Kommunikation	95
2.2.5.2	Werbepsychologie (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	98
2.2.6	Global Communication	100
2.3	Wahlpflichtmodule	101
2.3.1	Advanced Writing and Cultural Studies.....	102
2.3.2	Angewandte Landeskunde	104
2.3.3	Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement.....	106
2.3.4	Arbeitsmarktökonomik.....	108
2.3.5	Arbeitsrecht	110
2.3.6	Asset Management.....	112
2.3.7	Außenwirtschaft	114
2.3.8	Business Finance	116

2.3.9	Chinesisch 1 (für Anfänger)	118
2.3.10	Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene)	120
2.3.11	Chinesisch 3 (Intensivierung).....	122
2.3.12	Chinesisch 4 (Berufliche Kommunikation).....	124
2.3.13	Creating Business Models / Geschäftsmodellinnovation	126
2.3.14	Creative Content Production	128
2.3.15	Creative Content Production - Audio	131
2.3.16	Cross-Cultural-Effekte in der Organisation.....	134
2.3.17	Digital Learning	136
2.3.18	Diversity, Equity & Inclusion	138
2.3.19	Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten.....	141
2.3.20	Frugal Sustainability.....	144
2.3.21	Hackathon.....	146
2.3.22	Hands-On Interculturality	149
2.3.23	How to Startup meets 5-Euro-Business.....	151
2.3.24	Instruktionspsychologie.....	154
2.3.25	Interkulturelle Kompetenz I.....	156
2.3.26	International Business	158
2.3.27	International Finance.....	160
2.3.28	Kommunikation und Führung.....	162
2.3.29	Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen	165
2.3.30	Landeskundliche Praxis und Medienproduktion	167
2.3.31	Let's talk about racism – Rassismus in Migrationsgesellschaft, Arbeitswelt und Medien	169
2.3.32	Management in East Asia	171
2.3.33	Management in Emerging Markets	173
2.3.34	Medienethik.....	175
2.3.35	Medienpsychologie II.....	178
2.3.36	Menschen verstehen	180
2.3.37	Personalführung	183
2.3.38	Personalgewinnung und -auswahl.....	185
2.3.39	Praktische Imkerei	187
2.3.40	Russisch 1 (für Anfänger).....	189

2.3.1	Sozialpsychologie II	191
2.3.2	Strategisches und operatives Human Resource Management	193
2.3.3	Systemische Personal- und Organisationsentwicklung	196
2.3.4	The People's Republic of China. Economy, State, and Society.....	199
2.3.5	Unternehmensgründung	201
2.3.6	Unternehmertum und Businessplanung	204
2.3.7	Verhandlungstheorie	207
2.3.8	Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	209
2.3.9	Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	211
2.3.10	Wirtschaftsspanisch I: Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld	213
2.3.11	Wirtschaftsspanisch II: Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld.....	215

1 Vorstellung des Studiengangs AWM

STUDIENGANG			
Kurzform:	AWM	SPO-Nr.:	
Studiengangleitung:	Prof. Dr. Barbara Kühnlenz		
Studienfachberatung:	Prof. Dr. Barbara Kühnlenz		
ECTS:	210		
Regelstudienzeit:	7 Semester		
Teilnahmevoraussetzung:	-		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Ziel des Bachelor-Studiengangs „Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie“ ist die Ausbildung von Absolvent*innen, die aufgrund ihrer breiten Grundlagen- und Methodenqualifikation in den Bereichen Psychologie, Medienwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern in Unternehmen und Organisationen, wie der Konzeption und Gestaltung von Medieninhalten in der (digitalen) Kommunikation, Public Relations, dem Personalmanagement (Personalauswahl- und Entwicklung), der Organisationsentwicklung (Change Management), der nutzerzentrierten Gestaltung von Arbeitssystemen und Technologien sowie im Bereich Data Analytics einsetzbar sind. Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen ökonomisch handelt und wie man dessen Prozesse optimiert, wie Konsumenten Medieninhalte auswählen sowie rezipieren und welche Wirkungen dieser Medienkonsum auf den Verbraucher hat. Darüber hinaus werden Fähigkeiten erlernt, eigenständig Probleme zu erkennen und verantwortliche und ganzheitliche Lösungen auf diesen Gebieten zu erarbeiten. Diese Kompetenzen werden den Studierenden durchgängig in den Vorlesungen, Übungen und Seminaren vermittelt sowie von ihnen angewandt. Ihr erlerntes Wissen können die Studierenden im Rahmen verschiedener praxisbezogener Projektarbeiten anwenden und in die Auswertung empirischer Untersuchungen einbringen.			
Inhalt:			
Im Bachelorstudiengang Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie erwerben die Studierenden in den ersten Semestern methodische Kenntnisse und eine breite inhaltliche Basis. Dabei wird sich vor allem auf die drei Kernkompetenzen, Wirtschaftswissenschaften, Medienwissenschaften und Psychologie konzentriert. Die ersten drei Semester dienen unter anderem dem strukturierten wissenschaftlichen Arbeiten und der Vorbereitung auf die beiden angewandten Wissenschaftsprojekte aus dem vierten und fünften Semester. Hier werden neben den frei wählbaren Schwerpunkten und den praxisorientierten Projekten auch vertiefte Spezialisierungsmodule zur Wirtschafts- und Medienpsychologie angeboten. Im Rahmen eines berufsorientierenden Praktikums findet im sechsten Semester ein vertiefter Kontakt mit der Arbeitswelt statt. Nach dem Praxissemester im sechsten Semester folgt im siebten Semester die Möglichkeit der Vertiefung im Rahmen der Bachelorarbeit. Im Wahlpflichtbereich können die Studierenden nach ihren persönlichen Interessen und Neigungen weitere persönliche Akzente in ihrem Kompetenzbereich setzen.			
Abschluss / Akademischer Grad:			
B.Sc.			

2 Modulbeschreibungen

2.1 Pflichtmodule

2.1.1 Ökonomische Grundlagen

Modulkürzel:	Ökonomische Grundlagen	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Ökonomische Grundlagen	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden erlangen Grundwissen über einzelwirtschaftliche Sachverhalte, wie den individuellen Konsumententscheidungen der Haushalte, den Produktionsentscheidungen einzelner Unternehmen und deren Zusammenspiel auf Märkten sowie der Funktionsmängel von Märkten und die Rolle des Staates in der Sozialen Marktwirtschaft. Ferner wird Grundwissen über betriebliche Zusammenhänge innerhalb und außerhalb des Unternehmens vermittelt sowie ein grundlegendes Verständnis in den und ein Überblick über die klassischen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre vermittelt.		
Handlungskompetenz		
Urteilsfähigkeit hinsichtlich grundlegender ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und deren Zusammenhänge. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Unternehmen einordnen können.		
Sozialkompetenz		
Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.		

Inhalt:
• Grundlagen des wirtschaftlichen Handelns • Perspektiven der Globalisierung • Märkte und Wirtschaftspolitik • Abgrenzung Mikro- und Makroökonomie • Ausgewählte aktuelle Aspekte der VWL • Von der Idee zum Unternehmen • Grundlagen der Produktion • Grundlagen der Logistik • Grundlagen des Marketings • Finanzen, Bilanzen, Liquidität • Grundlagen des HR • Grundlagen des Organizational Designs
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Literatur:
• Brunner, S. & Kehrle, K. (2013). <i>Volkswirtschaftslehre</i> (3. Aufl.). Vahlen. • Engelkamp, P., Sell, F. L. & Sauer, B. (2020). <i>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</i> (8. Aufl.). Springer. • Straub, T. (2020). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (3. Aufl.). Pearson Studium. • Aktuelle Fachartikel. • Aktuelle Pressemeldungen.

2.1.2 Management und Leadership

Modulkürzel:	Management und Leadership	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester (Findet im WS 26-27 nicht statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Management und Leadership	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden kennen grundlegende Modelle und Theorien des normativen, strategischen und operativen Managements. Sie können diese auf praktische Managementsituationen übertragen und anwenden. Die Studierenden können fundiert begründen, warum Führen eine komplexe Tätigkeit ist, und kennen die etablierten Führungsmodelle.		
Handlungskompetenz Sie können Managementmethoden situativ angemessen anwenden und situativ geeignete Führungsstile basierend auf einem Verständnis der Besonderheiten und Motivationsgrundlagen von Personen und Gruppen auswählen.		
Sozialkompetenz Die Studierenden entwickeln in den problembasierten Lerngruppen die Fähigkeit, die unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen der Gruppenteilnehmer (Diversity) als Ressource für die Entwicklung handlungsorientierter Lösungsstrategien zu nutzen und nicht etwa als Hindernis zu verstehen. Sie verbessern ihre Fähigkeit, sich zielorientiert in den Lerngruppen zu verständigen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten.		

Die Studierenden können zu einfachen Führungs- und Managementsituationen die notwendige emotionale und kognitive Distanz entwickeln, um sie zu analysieren und rationale Lösungen zu suchen. Sie können Managementansätze vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung diskutieren.
Inhalt:
• Grundlagen des Managements • Globales Management • Soziale Verantwortung und Ethik • Entscheidungsprozesse • Unternehmensplanung und Kontrolle • Strategisches Management • Organisationsgestaltung • Personalführung inkl. Kommunikation, Motivation, Verhalten
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten
Literatur:
• Blanchard, K., Zigarmi, P., Zigarmi D., Mania, H. & Mietzner, L. (2015). <i>Der Minuten-Manager: Führungsstile</i> (4. Aufl.). Rowohlt. ISBN: 978-3499630798. • McGrath, J., Bates, B. & Neumüller, E. (2014). <i>Der 5 Minuten Manager: Die wichtigsten Management-Theorien auf den Punkt</i> (2. Aufl.). Börsenmedien. ISBN: 978-3864701764. • McGrath, H. & Fried, I. (2016). <i>Der 5-Minuten-Manager: Das Praxisbuch</i>. Books4success. ISBN: 978-3864703331. • Robbins, S. P., Coulter, M. & Fischer, I. (2017). <i>Management: Grundlagen der Unternehmensführung</i> (12. Aufl.). Pearson. ISBN: 978-3-86894-282-8.

2.1.3 Allgemeine Psychologie I

Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Dr. Ann-Kathrin Beck (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Kühnlenz (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Allgemeine Psychologie I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Im Rahmen dieses Moduls erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis der grundlegenden Konzepte und Theorien der Allgemeinen Psychologie. Sie werden befähigt, psychologische Phänomene zu charakterisieren, zu analysieren und zu deuten. Darüber hinaus erlangen sie Kenntnisse über die grundlegenden psychischen Funktionen wie Wahrnehmung, Denken, Gedächtnis und Problemlösung. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, psychische Funktionen im Kontext des Gesamtsystems Mensch-Umwelt hinsichtlich ihrer Bedeutung für erfolgreiches Handeln und der methodischen Möglichkeiten ihrer Erforschung zu bewerten.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden werden befähigt, kognitive Prozesse im Kontext von experimentellen und neurowissenschaftlichen Theorien zu erklären und experimentelle Überprüfungsverfahren anzuwenden. Sie sind in der Lage, die erworbenen fachlichen und methodischen Kenntnisse auf ausgewählte angewandte Fragestellungen zu übertragen.		

Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben Wissen für die Interaktion mit anderen und die effektive Kommunikation in sozialen und beruflichen Umgebungen. Darüber hinaus können durch die Auseinandersetzung mit kognitiven Prozessen in der Psychologie auch Empathie, soziale Sensibilität und Verständnis für die Vielfalt menschlicher Denkweisen und Verhaltensweisen gefördert werden. Die Auseinandersetzung mit Themen wie Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken sowie Entscheiden und Problemlösen kann dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die menschliche Interaktion und soziale Dynamiken zu entwickeln.
Inhalt: Das Modul Allgemeine Psychologie I konzentriert sich auf mentale Prozesse, die allgemein als Kognition bekannt sind. Der universelle Ansatz der Allgemeinen Psychologie steht im Mittelpunkt, der die Untersuchung der Eigenschaften und psychischen Funktionen, die alle Menschen teilen, priorisiert. Die Forschung wird von der Frage nach dem 'Wie' geleitet: Wie funktioniert die Wahrnehmung? Wie planen wir Handlungen und wie funktioniert unser Denken? Darüber hinaus erstreckt sich der Gegenstandsbereich auf neurophysiologische Aspekte, die mit den kognitiven Grundfunktionen zusammenhängen, sowie auf affektive Einflüsse auf die Informationsverarbeitung in verschiedenen Bereichen. Die im Modul Allgemeine Psychologie I behandelten Grundlagen bilden das Gerüst für das Verständnis fortgeschrittener Konzepte in den Anwendungsfächern. Das Modul führt in die wichtigsten Basiskonzepte einer experimentellen (und neurowissenschaftlichen) Erklärung von kognitiven Prozessen und deren Modulation ein. Behandelt werden insbesondere die Themen: • Einführung in die Psychologie • Wahrnehmung: visuelle, auditive und multimodale Informationsverarbeitung • Denken: Wissensorganisation und Schlussfolgerndes Denken • Gedächtnis: Sensorischen, Arbeits- und Langzeitgedächtnis • Entscheiden und Problemlösen
Studien- / Prüfungsleistungen: schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Ansorge, U. & Leder, H. (2017). <i>Wahrnehmung und Aufmerksamkeit</i>. Springer Fachmedien. • Bak, P. M. (2020). <i>Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken</i>. Springer. • Edelmann, W. & Wittmann, S. (2019). <i>Lernpsychologie</i> (8. Aufl.). Beltz. • Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). <i>Psychologie</i> (21. Aufl.). Pearson. • Hoffmann, J., & Engelkamp, J. (2016). <i>Lern- und Gedächtnispsychologie</i>. Springer. • Kunzmann, P., Burkard, F.-P., Wiedmann, F. & Weiß, A. (2011). <i>dtv-Atlas Philosophie</i> (19. Aufl.). dtv Verlagsgesellschaft. • Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). <i>Allgemeine Psychologie</i>. Spektrum. • Pollmann, S. (2008). <i>Allgemeine Psychologie</i>. UTB. • Spering, M. & Schmidt, T. (2017). <i>Allgemeine Psychologie 1 kompakt: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache</i>. Beltz.

2.1.4 Wissenschaftliches Arbeiten in der Psychologie

Modulkürzel:	Wissenschaftliches Arbeiten AWM	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Katharina Klug	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wissenschaftliches Arbeiten in der Psychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden haben grundlegende Kenntnisse zur Bedeutung und Umsetzung des wissenschaftlichen Arbeitens in der Wirtschaftspsychologie. Sie kennen die Grundprinzipien der wissenschaftlichen Forschung und erwerben die Fähigkeit selbstorganisiert und selbstständig prozessual wissenschaftlich zu arbeiten. Sie verfügen über theoretisches und anwendungsbezogenes Verfahrenswissen, indem sie Methoden, Formen und Regeln entlang des gesamten Forschungsprozesses erlernen und erproben. Sie durchlaufen einen idealtypischen Forschungsprozess unter Berücksichtigung KI-bedingte Veränderungen im Wissenschaftsbetrieb von der Themenentwicklung über die effiziente (fachspezifische) Literaturrecherche und deren Qualitätsbewertung und Methodenauswahl bis zum (form- und stilgerechten) Schreiben einer wissenschaftlichen Arbeit. Sie haben Grundkenntnisse in der Datenanalyse und Interpretation, um empirische Forschungsergebnisse adäquat bewerten und erklären zu können. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, die zentralen Schritte im Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens durchzuführen. Sie verfügen über die Kompetenz, relevante Quellen zu recherchieren und zu bewerten. Sie können basierend auf einer Forschungslücke eine Forschungsfrage ableiten und in ein Forschungskonzept überführen.		

Handlungskompetenz

Die Studierenden erwerben grundlegende Fähigkeiten der wissenschaftlichen Literaturrecherche sowie des kritischen Urteilsvermögens im wissenschaftlichen Diskurs. Die Studierenden wenden die erlernten Methoden in praktischen Übungen an, in denen das theoretische Wissen in die Praxis übertragen wird. Die Studierende entwickeln Fähigkeiten im Bereich des wissenschaftlichen Projektmanagements, einschließlich Zeitmanagement, Zieldefinition und Fortschrittskontrolle. Die Studierenden sind in der Lage, ein tragfähiges Konzept für ein wissenschaftliches Thema zu erstellen. Die Kompetenzen und Lernziele des Moduls zielen darauf ab, den Studierenden die grundlegenden Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens zu vermitteln und sie optimal auf ihre weiteren Studienabschnitte und beruflichen Tätigkeiten vorzubereiten.

Sozialkompetenz

Die Studierenden lernen, selbstorganisiert und systematisch wissenschaftliche wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu bearbeiten. Die Studierenden werden befähigt, erworbenes Wissen kritisch zu reflektieren und eine wissenschaftliche Diskussion selbstständig aufzubereiten. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, eigenständig einen Standpunkt zu einer Forschungsfrage anhand einer Analyse des Forschungsstands zu erläutern, kritisch abzuwägen und wiederzugeben. Die Studierenden erlangen Fähigkeiten zur Präsentation, Diskussionsführung sowie Beurteilung von Vorträgen im wissenschaftlichen Plenum.

Die Studierenden arbeiten sowohl selbstständig als auch in Gruppen an den Schritten des Wissenschaftsprozesses und üben sich in Kooperation, Kommunikation und Konfliktlösung sowie Präsentationsfähigkeit. Sie erproben Techniken zur Präsentation ihrer (wissenschaftlicher) Erkenntnisse sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form. Studierende lernen Reflexionskompetenz, indem sie die Schritte des wissenschaftlichen Arbeitens kritisch bewerten und konstruktives Feedback austauschen.

Inhalt:

In der Veranstaltung werden zunächst grundlegende Konzepte zu Selbst- und Zeitmanagement im Studium thematisiert und die Bedeutung von Wissenschaftlichkeit und wissenschaftlichem Arbeiten sowie wissenschaftstheoretische Grundlagen besprochen. Anschließend wird der gesamte Wissenschafts- bzw. Forschungsprozess von der Themenwahl über die Recherche- bis zur Durchführungs- und Schreibphase thematisiert. Dabei werden spezifische und geeignete (KI)-Tools eingeführt, die den Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens angemessen (und reflektiert) unterstützen können.

1. Studium effizient gestalten
 - a. Wissen & Lernen: Does & Doen'ts @Selbstorganisation
 - b. Kennen & Lernen: Lernmethoden & Austausch
 - c. Wissenschaft & Lernen: Does & Doen'ts @Science
2. Annähern an Wissenschaft & Forschung
 - a. Wissenschaft & Wissenschaftlichkeit (in der Wirtschaftspsychologie), wissenschaftliches Modell
 - b. Grundlagen der Wissenschaftstheorie
 - c. Arten des wissenschaftlichen Schließens: Induktion & Deduktion
3. Themenwahl
 - a. Thema finden
 - b. Forschungslücke identifizieren
 - c. Forschungsfrage stellen
4. Umgang mit wissenschaftlichen Quellen
 - a. Bedeutung einer wissenschaftlichen Recherche & Bewertung wissenschaftlicher Quellen
 - b. Recherche Tools & Recherchestrategien

- c. Verwaltung von Literatur & Lesestrategien
- 5. Planung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
 - a. Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit
 - b. Wissenschaftlich formulieren und argumentieren
 - c. Zitieren vs. Plagiiere
- 6. Grundlagen wissenschaftlicher Methoden: Methodenüberblick
 - a. Qualitatives Forschungsparadigma
 - b. Quantitatives Forschungsparadigma
 - c. Mixed Method & Triangulation
- 7. Besondere Meilensteine im Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens
 - a. Konzept & Exposé
 - b. Präsentation wissenschaftlicher Arbeiten

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Basisliteratur

- Bucher, U, Holzweißig, K. & Scharzer, M. (2024). Künstliche Intelligenz und wiss. Arbeiten, Vahlen.
- Ebster, C. & Stalzer, L. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl. Stuttgart: UTB
- Jhangiani, R. S., Chiang, I. C. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2019). [Research methods in psychology](#) (4th ed., pp. 3–27). Kwantlen Polytechnic University.
- Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften (2. Aufl.). Pearson.
- Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften (2. Aufl.). Pearson.

Weiterführende Literatur

- APA (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association*. APA
- Esselborn-Krumbiegel, H. (2019). Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB.
- Mayer, H. O. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten in der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Springer Gabler.
- Kornmeier, M. (2020). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation. UTB.

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.1.5 Grundlagen Medien I		
Modulkürzel:	Grundlagen Medien I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen Medien I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse über das Mediensystem in Deutschland sowie die Finanzierungsmöglichkeiten verschiedener Medienanbieter. Sie erhalten zudem einen Überblick über die Geschichte der Medien und Medienproduktion sowie zentrale Theorien und Modelle der Medien- bzw. Kommunikationswissenschaften.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden sind in der Lage, medienwirtschaftliche und medienhistorische Fragestellungen zu analysieren und die gelernten theoretischen Modelle auf aktuelle medienpraktische Entwicklungen anzuwenden. Sie entwickeln die Fähigkeit, Fragen in Bezug auf Medieninhalte und -wirkungen zu entwickeln sowie diese auf unterschiedliche Berufsfelder im Medienbereich anzuwenden.		
Sozialkompetenz		
Studierende entwickeln die Fähigkeit, sich in Diskussionen und Projekten über medienrelevante Themen aktiv und respektvoll einzubringen, insbesondere im Hinblick auf die sozialen und kulturellen Auswirkungen von Medien. Sie lernen, mediale Inhalte in verschiedenen sozialen Kontexten zu vermitteln und dabei		

unterschiedliche Perspektiven zu berücksichtigen, etwa bei der Nutzung sozialer Medien oder der Analyse von Medienwirkungen auf verschiedene Zielgruppen.
Inhalt:
Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht/Vorlesung und begleitenden Übungen während der Unterrichtszeit. Die Studierenden eignen sich folgende Kenntnisse an: • Grundkenntnisse zum Mediensystem Deutschland • Grundkenntnisse Finanzierungsmöglichkeiten unterschiedlicher Medienanbieter • Geschichte der Medien und Medienproduktion • Grundlagen theoretischer Medienmodelle und -theorien • Grundlagen der Forschungsfelder Medienforschung, Inhaltsforschung, Nutzungsforschung, Wirkungsforschung • Grundlagen soziale Medien
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Altmeppen, K.-D. & Arnold, K. (2012). Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes. München: Oldenburg Verlag. • Beck, K. (2018). Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS. • Beck, K. (2023). Kommunikationswissenschaft. 7. überarb. Auflage. Stuttgart: UTB. • Bentele, G., Brosius, H.-B., & Jarren, O. (2003). Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. • Meier, K. (2013). Journalistik. München/Tübingen: UVK Verlagsgesellschaft. • Pürer, H. (2014). Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. 2. Auflage. Stuttgart: UTB. • sowie weitere Literatur, die im Kurs bekannt gegeben wird

2.1.6 Grundlagen Medien II		
Modulkürzel:	Grundlagen Medien II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Nur Wintersemester (Findet im WS 26-27 nicht statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen Medien II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
Die Studierenden kennen mediale Darstellungsformen und kommunikationstheoretische Grundlagen. Sie verstehen insbesondere werbliche Inhalte und können diese in ihrer Medienwirkung und in ihrer gesellschaftlichen, ethischen und wirtschaftlichen Relevanz einordnen.		
Die Studierenden lernen Strukturen und wirtschaftliche Zusammenhänge der Medien- und insbesondere Werbebranche kennen und erlernen gestalterische sowie inhaltliche Grundlagen von Branding und Storytelling in der Marketingkommunikation. Diese können sie einordnen und selbst erproben – auch, indem sie Kreativmethoden kennenlernen und praktisch anwenden.		
Handlungskompetenz		
Mittels einer praktischen Übung sammeln die Studierenden Erfahrung in der Konzeption und Gestaltung einer eigenen Werbekampagne:		
Die Studierenden können passende Darstellungsformen für die jeweiligen Kommunikationskanäle auf der Grundlage strategischer und theoretisch fundierter Gesichtspunkte auswählen und inhaltlich sowie		

gestalterisch umsetzen. Die erarbeiteten Inhalte führen sie im Team zu einem Gesamtprojekt zusammen und präsentieren dieses.

Sozialkompetenz

Die Studierenden analysieren Medieninhalte im Team und diskutieren und präsentieren deren intendierte Wirkung.

Sie verfeinern ihre Teamkompetenzen, indem sie sich während der praktischen Übung konstruktiv und zielorientiert selbst organisieren und dabei ein Verständnis für verschiedene Rollen- und Berufsbilder in der Medienerstellung entwickeln.

Inhalt:

- Mediengattungen und Medientheorie
- Rezeption und Wirkung von Medien- und Darstellungsformen
- Wirkung von bildlichen und textlichen Gestaltungselementen
- Grundlagen der Marketing- und Werbekommunikation
- Bedeutung und Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle
- Wirtschaftliche Zusammenhänge der Werbekommunikation
- Ethik und Ideologie in verschiedenen Medienbereichen
- Kreativitätstechniken
- Konzeption und Umsetzung einer Werbekampagne

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Felser, G. (2015) *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer.
- Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D. (2019) *Medienwirkungen kompakt*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011) *Grundlagen des Marketing*. Pearson.
- Luhmann, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2017) *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2.1.7 Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulkürzel:	Arbeits- und Organisationspsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Matthias Erdmann (durchf.) / Prof. Dr. Magdalena Molina (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester (Findet diesmal im WS 26-27 statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Arbeits- und Organisationspsychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
Studierende haben fundiertes Wissen über die Grundfragen, Theorien und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie. Die Studierenden kennen zentrale Theorien, Bewertungsmethoden und Gestaltungsansätze und sind in der Lage, diese auf betriebliche Fragestellungen zu übertragen und anzuwenden.		
Handlungskompetenz		
Studierende können die Inhalte der Arbeits- und Organisationspsychologie erläutern, kritisch reflektieren und beurteilen. Sie kennen einschlägige Verfahren zur Arbeits- und Organisationsgestaltung und -bewertung. Sie können auf Grundlage von Fallstudien und -beispielen entsprechende Inhalte aufbereiten und darstellen sowie hinsichtlich methodischer und theoretischer Aspekte kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, Methodik und Ziele kritisch zu reflektieren		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden können grundlegende Erhebungs- und Interventionsinstrumente situationsangemessen in arbeits- und organisationspsychologischen Kontexten auswählen und einsetzen. Alle erlernten Kompetenzen werden in Übungen vertieft und diskutiert, um das Erlernte zu reflektieren und zu festigen. Das Modul		

Arbeits- und Organisationspsychologie stellt eine Grundlagenveranstaltung zur Generierung einer Wissensbasis dar, auf die im weiteren Verlauf des Studiums, ausgewählte Bereiche weiterführend und vertiefend, zurückgegriffen werden kann.
Inhalt:
Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Arbeits- und Organisationspsychologie. Zentrale Themen sind hierbei u.a.: Grundlagen • Gegenstand, Aufgaben und Geschichte der AOP • Methoden Aus dem Bereich der Grundlagen und Organisationspsychologie: • Interaktion, Kommunikation & organisationale Sozialisation • Führung von Mitarbeitern • Teamarbeit & Konflikte in Organisationen • Organisationsdiagnose, Organisationsklima & Organisationskultur Aus dem Bereich des Personals • Anforderungsanalyse • Personalauswahl • Leistungsbeurteilung • Personalentwicklung Aus dem Bereich der Arbeitspsychologie: • Arbeitsanalyse & Arbeitsbewertung • Arbeitsgestaltung in Produktion und Verwaltung • Gruppenarbeit in der Produktion • Arbeitsmotivation & Arbeitszufriedenheit • Formen des Arbeitsverhaltens • Wirkungen der Arbeit
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bungard, W., Holling, H. & Schultz-Gambard, J. (1996). Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie. Psychologie Verlags Union (Beltz). • Elbe, M. (2016). Sozialpsychologie der Organisation. Verhalten und Intervention in sozialen Systemen. Springer. • Kals, E. & Gallenmüller-Roschmann J. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie. Kompakt. Psychologie Verlags Union (Beltz). • Kauffeld, S. (Hrsg.) (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Springer. • Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Aufl.). Springer. • Von Rosenstiel, L., Molt, W. & Rüttinger, B. (1995). Organisationspsychologie. Kohlhammer. • Ulrich, E. (2011). Arbeitspsychologie (7. Aufl.). Schaeffer-Poeschel. • Wiese, B. S. & Stertz, A. M. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte. Springer.

2.1.8 Organisationsentwicklung und Change Management		
Modulkürzel:	Organisationsentwicklung und Change-Management	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Organisationsentwicklung und Change-Management	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
• Grundlegende Begriffe, Modelle und Theorien des Change Managements und der Organisationsentwicklung verstehen • Psychologische Prozesse und Reaktionen auf Veränderungen analysieren und geeignete Interventionsstrategien kennen • Unterschiedliche Change-Management-Modelle vergleichen • Methoden und Werkzeuge der systemischen Organisationsentwicklung		
Handlungskompetenz		
• Analyse und Diagnose von Veränderungsbedarfen in Organisationen durchführen • Veränderungsprozesse gestalten und begleiten • Widerstände gegen Veränderungen erkennen und mit geeigneten Maßnahmen adressieren		

• Change-Kommunikationsstrategien entwerfen und an verschiedene Zielgruppen anpassen Sozialkompetenz • Teamfähigkeit durch Fallstudien- und Projektarbeit stärken • Kommunikationsfähigkeit verbessern • Konstruktiv mit Widerständen umgehen • Empathie und Perspektivenübernahme in Veränderungsprozessen • Kritisches Denken und Reflexionsfähigkeit
Inhalt:
Teil 1: Grundlagen des Change Managements • Einführung in Change Management und Organisationsentwicklung • Psychologische Grundlagen des Wandels • Theoretische Modelle im Change Management Teil 2: Vertiefung und Anwendung • Organisationsanalyse und -diagnose • Systemische Organisationsentwicklung • Gestaltung von Veränderungsprozessen • Unternehmenskultur und Change • Agiles Change Management
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Anderl, M., & Reineck, U. (2018). <i>Mini-Handbuch Organisationsentwicklung: Konzepte, Methoden, Praxistipps</i> . Beltz. Doppler, K., & Lauterburg, C. (2019). <i>Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten</i> (14. Aufl.). Campus. Kotter, J. P. (1995). <i>Leading change</i> . Harvard Business School Press. Lauer, T. (2019). <i>Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren</i> (3. Aufl.). Springer. Oestereich, B., & Schröder, C. (2019). <i>Agile Organisationsentwicklung: Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen</i> . Vahlen.

Schiersmann, C. (2018). *Organisationsentwicklung* (5. Aufl.). Springer.

Schifferer, S., & von Reitzenstein, B. (2017). *Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung*. Springer Gabler.

Vahs, D. (2015). *Organisation: Einführung in die Organisationstheorie und -praxis* (9. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

2.1.9 Quantitative Methoden I

Modulkürzel:	Quantitative Methoden I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Christine Dauth	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Quantitative Methoden I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden verstehen grundlegende statistischen Konzepte der deskriptiven Statistik und der Regressionsanalyse.		
Sie können die Grenzen der Aussagekraft einer statistischen Analyse in Grundzügen beurteilen. Außerdem können sie statistische Ergebnisse angemessen interpretieren.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden können statistische Konzepte auf reale Probleme und Fragestellungen anwenden. Sie wissen, wie man eine aussagekräftige Regressionsanalyse durchführt.		
Die Studierenden können R einsetzen, um alle gelernten statistischen Konzepte anhand realer Daten zu berechnen.		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.		

Die Studierenden wissen, wie man Manipulationsversuche bei den Rezipienten statistischer Inhalte aufdeckt und korrigiert.
Inhalt:
Die Inhalte der Veranstaltung sind: • Statistische Grundbegriffe • Parameter eindimensionaler Häufigkeitsverteilungen • Korrelationsanalyse und lineare Regression • Grundlagen der Datenanalyse mit R (Tidyverse)
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Auer, B. & Rottmann, H. (2020). <i>Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung</i>. 4. Auflage. Springer • Ismay, C. & Kim, A. (2019). <i>ModernDive—An Introduction to Statistical and Data Sciences via R</i>. http://moderndive.com/ • Sauer, S. (2019). <i>Moderne Datenanalyse mit R: Daten einlesen, aufbereiten, visualisieren und modellieren</i>. Springer. • Sauer, S. (2025). <i>Statistik 1</i>. Amazon
Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.1.10 Allgemeine Psychologie II

Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Franziska Hoffmann (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Kühnlenz (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester (Findet diesmal im WS 26-27 statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Allgemeine Psychologie II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Das Modul Allgemeine Psychologie II zielt darauf ab, den Studierenden vertiefte Kenntnisse über die Grundlagen des menschlichen Verhaltens sowie weiterführende Konzepte und Theorien der Allgemeinen Psychologie zu vermitteln. Die Studierenden sollen in der Lage sein, komplexe psychologische Phänomene zu analysieren, zu bewerten und kritisch zu reflektieren. Nach Abschluss des Moduls werden die Studierenden die wichtigsten Theorien, Studien und Phänomene u.a. der Emotions-, Motivations- und Lernpsychologie kennen. Sie werden über ein breites Wissen in Bezug auf allgemein-psychologische Inhalte sowie über ein vertieftes Wissen in einzelnen Forschungsbereichen verfügen. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, Sprechen und Sprache unter dem integrierenden Konstrukt Kognition in Verbindung mit mentaler Modellbildung und mentaler Repräsentation zu verstehen und zu analysieren. Außerdem werden die Themen der Vorlesung mit experimentellen Beispielen vertieft. Dies geschieht anhand von empirischen Studien, wodurch die Bedeutung von abstrakten Theorien für konkrete Situationen verdeutlicht wird.		
Handlungskompetenz		
Im Modul Allgemeine Psychologie II werden den Studierenden Kompetenzen vermittelt, die es ihnen ermöglichen, konkrete Frage- und Problemstellungen mit allgemein-psychologischem Bezug präzise zu erfassen, konzeptionell zu reflektieren und ihr Wissen bei der Beantwortung dieser Frage- und		

Problemstellungen kompetent einzubringen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden die Fähigkeit, die psychischen Funktionen in den Rahmen des psychischen Systems in ihrer funktionellen Relevanz einzuordnen. Die Studierenden werden befähigt, komplexe psychologische Phänomene zu analysieren und zu bewerten, wobei sie auf ein breites Wissen in Bezug auf allgemein-psychologische Inhalte sowie über ein vertieftes Wissen in einzelnen Forschungsbereichen zurückgreifen können. Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben Wissen, das es ihnen ermöglicht, in sozialen und beruflichen Kontexten effektiv zu interagieren und zu kommunizieren. Die Studierenden werden befähigt, soziale Kompetenzen wie Empathie, soziale Sensibilität und Verständnis für die Vielfalt menschlicher Denkweisen und Verhaltensweisen zu entwickeln. Diese Fähigkeiten sind entscheidend für die Interaktion mit anderen und die effektive Kommunikation in sozialen und beruflichen Umgebungen.
Inhalt: Das Modul Allgemeine Psychologie II behandelt grundlegende Theorien, Konzepte, Forschungsansätze der Emotions-, Motivations-, Aufmerksamkeits-, Bewusstseins- und Lernpsychologie. Es erstreckt sich auch auf neurophysiologische Aspekte, die mit den genannten Schwerpunkten in Zusammenhang stehen, sowie auf affektive Einflüsse auf die Informationsverarbeitung in verschiedenen Domänen. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen umfassenden Überblick über diese Fachgebiete und ihre Arbeitsweisen zu vermitteln. Die behandelten Grundlagen dienen als Gerüst zum Verständnis weiterführender Konzepte der Anwendungsfächer. Darüber hinaus verdeutlicht die Vorlesung, dass diese Schwerpunktgebiete eine hohe Relevanz für andere psychologische Grundlagendisziplinen und Anwendungsgebiete haben. Behandelt werden insbesondere die Themen: • Motivation • Emotion • Lernen • Bewusstsein • Aufmerksamkeit • Handlung und Exekutivfunktion • Sprache
Studien- / Prüfungsleistungen: schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). <i>Allgemeine Psychologie: Eine Einführung</i> (2. Aufl.). Springer. • Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). <i>Psychologie</i> (21. Aufl.). Pearson • Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). <i>Allgemeine Psychologie</i>. Spektrum • Spada, H. (Hrsg.) (2006). <i>Lehrbuch Allgemeine Psychologie</i> (3. Aufl.). Huber. • Wendt, M. (2014). <i>Allgemeine Psychologie—Wahrnehmung</i>. Hogrefe.

2.1.11 Praxisfelder Medienpsychologie I

Modulkürzel:	Praxisfelder Medienpsychologie I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	42 h
	Selbststudium:	108 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Praxisfelder Medienpsychologie I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz: Studierende erwerben vertieftes Wissen über die psychologischen Mechanismen der digitalen Mediennutzung und der Nutzung von Social Media. Dies umfasst die Analyse von Wahrnehmungs- und Verhaltensprozessen der Nutzer*innen, wie zum Beispiel die Entstehung von Suchtverhalten, die Wirkung von Algorithmen auf die Entscheidungsfindung und die Psychologie hinter viralen Inhalten. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Untersuchung der emotionalen und sozialen Effekte von Online-Interaktionen sowie auf den mentalen Auswirkungen der intensiven Nutzung digitaler Plattformen. Zudem erlangen die Studierenden fundierte Kenntnisse zu aktuellen Trends in der digitalen Kommunikation, wie z. B. dem Aufstieg von Plattformen wie TikTok, der Integration von Künstlicher Intelligenz in Social Media (z. B. personalisierte Empfehlungen) und den Auswirkungen der zunehmenden Videokommunikation. Sie verstehen die ethischen Herausforderungen der digitalen Kommunikation, wie Datenschutzprobleme, Fake News, Cybermobbing und die Verantwortung der Anbieter, Nutzer*innen zu schützen.		
Handlungskompetenz: Die Studierenden sind befähigt, Social Media-Strategien praktisch zu entwickeln und umzusetzen, um unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen und mit ihnen in den Dialog zu treten. Sie lernen, Social Media-Kampagnen zu entwerfen, die auf einer fundierten Analyse von Zielgruppen und Plattformen basieren, und		

sind in der Lage, kreative, datenbasierte Inhalte zu erstellen, die die Markenidentität und die Kommunikationsziele eines Unternehmens unterstützen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden die Fähigkeit, Krisenmanagement in sozialen Netzwerken zu betreiben. Sie lernen, auf negative Ereignisse oder PR-Krisen schnell und adäquat zu reagieren, indem sie transparente Kommunikation und verantwortungsbewusste Handlungsweisen sicherstellen. Ein weiterer Fokus liegt auf dem Aufbau und der Pflege von Communities, um Engagement und Loyalität der Nutzer*innen zu fördern. Sie sind in der Lage, Community Management-Techniken zu entwickeln, die eine aktive und nachhaltige Interaktion zwischen Unternehmen und Nutzer*innen ermöglichen.

Sozialkompetenz:

Studierende entwickeln die Fähigkeit, die Perspektiven und Bedürfnisse ihrer Zielgruppen empathisch zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren. Sie sind in der Lage, digitale Kommunikation und Inhalte zu gestalten, die die verschiedenen kulturellen und sozialen Hintergründe der Zielgruppen respektieren und ansprechen. Dies umfasst das Verständnis für interkulturelle Kommunikation, insbesondere in einem globalisierten digitalen Raum, und die Fähigkeit, unterschiedliche Kommunikationsstile in verschiedenen sozialen Medien zu erkennen und anzuwenden. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung der Teamarbeit und der kooperativen Zusammenarbeit in der Entwicklung von Social Media-Kampagnen. Studierende lernen, effektiv in interdisziplinären Teams zu arbeiten, unterschiedliche Ideen und Perspektiven zu integrieren und gemeinsam kreative Lösungen zu entwickeln. Zudem wird die Fähigkeit zur konstruktiven Reflexion über das eigene Handeln im digitalen Raum gestärkt, wobei insbesondere die ethischen Herausforderungen der digitalen Kommunikation und die Verantwortung der Akteur*innen thematisiert werden.

Inhalt:

Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaft und können diese einordnen. Sie besitzen Kenntnisse zur Medienkonzeption, Medienwirkung sowie zur Medienanalyse und der dabei eingesetzten Forschungsmethoden. Die Lernenden entwickeln Medienprodukte auf Basis der erlernten Grundlagen zur Gestaltung und visuellen Informationsverarbeitung mit Anwendung der Prinzipien der audiovisuellen Mediengestaltung (z.B. visuelle Ergonomie, Bildsprache, Bildaufbau, Sounddesign). Es werden Medienangebote zu ausgewählten aktuellen und historischen Themenschwerpunkten analysiert und die Analyseergebnisse präsentiert. In der Vorlesung werden u.a. folgende Themen behandelt, die in Übungen durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden:

- Theoretische Grundlagen zu Medien und Kommunikation
- Konzeption und Analyse von Medien
- Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung
- Gestaltungsprinzipien und -elemente der audiovisuellen Mediengestaltung (Perspektive, Farbe, Layout und Bildaufbau, Licht & Schatten, Scene Setting, Mise en Scène/ Innere Montage)
- Bildanalyse und Medienethik

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Bühler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. (2017). *Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung*. Springer.
- Dunker, A. (2008). »Die chinesische Sonne scheint immer von unten«: *Licht- und Schattengestaltung im Film* (5. Aufl.). UVK.
- Ettegui, P., & Mercer, B. (2000). *Filmkünste: Kamera*. Rowohlt.
- Fries, C. (2021). *Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design* (6. Aufl.). Hanser.
- Itten, J. (2019). *Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst*. Christophorus.
- Katz, S. D. (2019). *Die richtige Einstellung: Shot by shot – Zur Bildsprache des Films*. Publishers Group UK.
- Keast, G. (2015). *The Art Of The Cut: Editing Concepts Every Filmmaker Should Know*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Küppers, H. (2017). *Einführung in die Farbenlehre* (2. Aufl.). DuMont.
- Pisani, P., Radtke, S. P., & Wolters, W. (2009). *Visuelle Mediengestaltung*. Cornelsen.
- Sontag, S. (2011). *On Photography*. Picador.

2.1.12 Praxisfelder Medienpsychologie II

Modulkürzel:	Praxisfelder Medienpsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	2
Modulverantwortliche(r):	Stefan Fries (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Kühnlenz (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Praxisfelder Medienpsychologie II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
• Kenntnisse der Medienproduktion und -rezeption in Praxis und Theorie • Analytische Betrachtung von Medienerzeugnissen • Kenntnisse der Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung und der Wahrnehmungseffekte • Die Studierenden sind in der Lage die Grundlagen der Gestalttheorie und Produktionsverfahren audiovisueller Medien zu unterscheiden und diese in eigenen Projekten anzuwenden.		
Handlungskompetenz		
• Die Studierenden konzeptionieren und erstellen gestalterische Lösungen für zielgruppenspezifische Medienerzeugnisse. • Die Studierenden können Medienerzeugnisse anhand ihrer Produktionsart bewerten und in ihrer Wirkung analysieren. • Fähigkeit zur Präsentation von eigenen Medienprodukten und Analyseergebnissen		
Sozialkompetenz		
• Teamfähigkeit und projektorientiertes Arbeiten		

• Konstruktive Kritik in iterativen Gestaltprozessen erhalten und geben • Präsentationskompetenz
Inhalt: Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaft und können diese einordnen. Sie besitzen Kenntnisse zur Medienkonzeption, Medienwirkung sowie zur Medienanalyse und der dabei eingesetzten Forschungsmethoden. Die Lernenden entwickeln Medienprodukte auf Basis der erlernten Grundlagen zur Gestaltung und visuellen Informationsverarbeitung mit Anwendung der Prinzipien der audiovisuellen Mediengestaltung (z.B. visuelle Ergonomie, Bildsprache, Bildaufbau, Sounddesign). Es werden Medienangebote zu ausgewählten aktuellen und historischen Themenschwerpunkten analysiert und die Analyseergebnisse präsentiert. In der Vorlesung werden u.a. folgende Themen behandelt, die in Übungen durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden: • Theoretische Grundlagen zu Medien und Kommunikation • Konzeption und Analyse von Medien • Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung • Gestaltungsprinzipien und -elemente der audiovisuellen Mediengestaltung (Perspektive, Farbe, Layout und Bildaufbau, Licht & Schatten, Scene Setting, Mise en Scène/ Innere Montage) • Bildanalyse und Medienethik
Studien- / Prüfungsleistungen: Schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Bühler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. (2017). <i>Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung</i>. Springer. • Dunker, A. (2008). »Die chinesische Sonne scheint immer von unten«: <i>Licht- und Schattengestaltung im Film</i> (5. Aufl.). UVK. • Ettedgui, P., & Mercer, B. (2000). <i>Filmkünste: Kamera</i>. Rowohlt. • Fries, C. (2021). <i>Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design</i> (6. Aufl.). Hanser. • Itten, J. (2019). <i>Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst</i>. Christophorus. • Katz, S. D. (2019). <i>Die richtige Einstellung: Shot by shot – Zur Bildsprache des Films</i>. Publishers Group UK. • Keast, G. (2015). <i>The Art Of The Cut: Editing Concepts Every Filmmaker Should Know</i>. CreateSpace Independent Publishing Platform. • Küppers, H. (2017). <i>Einführung in die Farbenlehre</i> (2. Aufl.). DuMont. • Pisani, P., Radtke, S. P., & Wolters, W. (2009). <i>Visuelle Mediengestaltung</i>. Cornelsen. • Sontag, S. (2011). <i>On Photography</i>. Picador.

2.1.13 Angewandte Marktforschung

Modulkürzel:	Angewandte Marktforschung	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Katharina Klug (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester (Findet im WS 26-27 nicht statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Angewandte Marktforschung	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Statistik Wissenschaftliches Arbeiten in der Psychologie	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der Techniken und Methoden der angewandten Markt- und Kaufverhaltensforschung. Sie verstehen die Grundlagen des Kaufverhaltens, die Zielsetzungen von Marktforschungsprojekten und können bezogen auf unterschiedlichste Problemstellungen geeignete Methoden anwenden. Sie erlernen den prototypischen Ablauf eines Marktforschungsprojektes. Sie kennen den Marktforschungsprozess von der Konzeption einer Studie, über die Erhebung von Daten bis zur Auswertung und Ergebnispräsentation. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alle zentralen Schritte eines einschlägigen Projektes durchzuführen. Sie verfügen über die Kompetenz, entscheidungsrelevante Sachverhalte umfassend und systematisch zu erfassen, geeignete Konzepte zur Problemlösung zu erarbeiten und diese situationsadäquat anzuwenden. Sie erwerben Kompetenzen im Bereich der Problemerkennntnis, -analyse, -strukturierung, und -lösung sowie im Transfer von erworbenem Wissen auf konkrete, praxisrelevante Fragestellungen und Entscheidungsprobleme.		

Handlungskompetenz

Die Studierenden evaluieren empirisches Marktforschungsvorhaben anhand von Case Studies. Darin sind sowohl die Einführung in geeignete Tools und Standardsoftware sowie das Vorgehen anhand guter Forschungspraxis integriert.

Sozialkompetenz

Die Studierenden durchlaufen einen Marktforschungsprozess, indem sie anhand von Praxisbeispielen eine Marktforschungsstudie konzipieren und auf Themen wie Datenerhebungsmethoden, Messmethoden, Operationalisierung, Studiendesign, Datenskalisierung, Stichprobentechniken sowie auf Datenaufbereitung, -analyse, -präsentation und -interpretation eingehen.

Inhalt:

In der Veranstaltung werden zunächst grundlegende Konzepte und Annahmen des Käuferverhaltens thematisiert und die Bedeutung der Marktforschung für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung von Unternehmen besprochen. Es wird anschließend der gesamte Marktforschungsprozess von der Definitions- und Design-Phase über die Feld-Phase bis hin zur Analyse- und Kommunikations-Phase thematisiert.

1. Grundlagen der Marktforschung
 - a. Begriffe, Bedeutung und Einordnung
 - b. Marktforschung zwischen Unternehmenspraxis und Grundlagenforschung
 - c. Funktionen und Umsetzung der Marktforschung in Unternehmen
 - d. Prototypischer Ablauf einer Studie
2. Marktforschungs-Prozess
 - a. Vorbereitungsphase
 - i. Definition eines Forschungsproblems & -ziels
 - ii. Ableitung von Forschungsfrage(n) & Hypothese(n)
 - iii. Festlegung des Forschungsdesigns
 - iv. Durchführende & Beteiligte einer Marktforschungsstudie
 - v. Auswahl der Forschungsmethode(n)
 - vi. Stichprobenziehung
 - vii. Entwicklung von Messinstrumenten
 - b. Feldphase
 - i. Einführung in Datenerhebungs-Tools
 - ii. Durchführung einer (Online-)Befragung
 - iii. Datenerhebungs-Tools
 - c. Analyse- & Kommunikationsphase
 - i. Datenanalyseverfahren
 - ii. Datenvisualisierung & Ergebnisdarstellung
 - iii. Analyse- & Visualisierungs-Tools
3. Besondere Aspekte der Marktforschung
 - a. Interkulturelle Marktforschung
 - b. Datenschutz & Forschungsethik

Marktforschung im Zeitalter von Big Data

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Basisliteratur

- Hoffmann, S., Franck, A., Schwarz, U., Soye, K. & Wünschmann, S. (2019). *Marketing-Forschung*. Vahlen.
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). *Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen* (8. Aufl.). De Gruyter.

Weiterführende Literatur

- Eisend, M. & Kuss, A. (2024). *Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre*. Springer Gabler.
- Pusler, M. (2019). *Dem Konsumenten auf der Spur. Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung*. Haufe.

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.1.14 Quantitative Methoden II

Modulkürzel:	Quantitative Methoden II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sebastian Sauer	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Quantitative Methoden II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, inferenzstatistische Analysen in der Programmiersprache R zu berechnen, sodass sie Forschungs- oder Praxisfragen evidenzbasiert beantworten können. Die Studierenden sind in der Lage, sich mit der methodologischen Umsetzung von empirischen Fragestellungen kritisch auseinanderzusetzen und die Ergebnisse von Datenanalysen einordnen zu können.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, selbständig evidenzbasierte Antworten unter Berücksichtigung der Ungewissheit der Schlüsse zu praxisrelevanten Fragen zu finden, sofern Daten für diese Fragen vorliegen.		
Sozialkompetenz Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und auf dieser Basis mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.		
Inhalt:		
Die Inhalte der Veranstaltung sind: • Grundkonzepte der statistischen Inferenz		

• Wahrscheinlichkeitsrechnung und -verteilungen • Einfache inferenzstatistische Modelle • Inferenzstatistische Absicherung linearer Modelle • Lineare Modelle mit Bayes-Statistik • Modellierung gängiger Forschungsfragen mit metrischer AV • Kausalinferenz
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). <i>Introduction to Modern Statistics</i>. OpenIntro. OpenIntro. https://openintro-ims.netlify.app/ • Gelman, A., Hill, J., & Vehtari, A. (2021). <i>Regression and other stories</i>. Cambridge University Press. • McElreath, R. (2020). <i>Statistical rethinking: A Bayesian course with examples in R and Stan</i> (2. Aufl.). Taylor and Francis, CRC Press • Sauer, S. (2025). <i>Statistik 1</i>. Amazon Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben

2.1.15 Sozialpsychologie

Modulkürzel:	Sozialpsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26- 27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Sozialpsychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung & E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Interkulturelles Management Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden erhalten einen Überblick über zentrale theoretische Perspektiven und empirische Studien der Sozialpsychologie. Sie bekommen ein theoretisch fundiertes Wissen im Bereich der Sozialpsychologie und kennen die Anwendungsfelder der Sozialpsychologie.		
Handlungskompetenz Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.		
Sozialkompetenz Studierende erwerben Fachkompetenzen und soziale Kompetenzen, die in alltagsrelevanten Situationen angewendet werden können (z. B. bei der Lösung von sozialen Konflikten und bei zentralen Problemstellungen der sozialen Beeinflussbarkeit). Dementsprechend eignen sich Studierende nicht nur grundlegende Fachkenntnisse über zentrale Gegenstandsbereiche, Theorien und Methoden der		

Sozialpsychologie an, sondern sie lernen auch, dieses Wissen in praxisorientierten Anwendungsfeldern des realen Lebens zu verwenden.
Inhalt:
Im Rahmen der Vorlesung wird ausgehend von grundlegenden Inhalten der Sozialpsychologie ein Bogen hin zu aktuellen Fragestellungen wie beispielsweise Stereotype, Vorurteile sowie soziale Dilemmata gespannt. Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt dabei einen Überblick über die wichtigsten sozialpsychologischen Theorien und Befunde. Dabei werden die sozialpsychologischen Inhalte der Veranstaltung im Rahmen von Moodle-Quizen, E-Learning-Einheiten, Lernvideos sowie virtuellen Escape-Rooms vertieft und auf spielerische Weise ergänzt. Themen der Vorlesung sind unter anderem: • Definitionen und Grundlagen der Sozialpsychologie • Methodik der sozialpsychologischen Forschung • Soziale Kognition: Beurteilung der sozialen Welt • Soziale Wahrnehmung & Attribution: Verstehen anderer Menschen • Selbstkonzept: Verständnis des eigenen Selbst • Das Bedürfnis das eigene Verhalten zu rechtfertigen • Einstellung und Einstellungsänderung • Konformität: Die Beeinflussung des Verhaltens • Gruppenprozesse und Soziale Einflussnahme • Konflikt, Kooperation und Aggression • Soziale Dilemmata und die Tragödie der Gemeingüter • Interpersonale Attraktion: Vom ersten Eindruck zur engen Bindung
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprüfung
Literatur:
• Aronson, E. (2023). <i>Sozialpsychologie</i>. Pearson. • Fischer, P. Asal, K. & Krueger, J. (2013). <i>Sozialpsychologie für Bachelor</i>. Springer. • Greitemeyer, T. (2022). <i>Sozialpsychologie</i>. Verlag W. Kohlhammer. • Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). <i>Sozialpsychologie: Kompakt</i>. Beltz. • Kanning, U. P. (2015). <i>Soziale Kompetenzen fördern</i>. Hogrefe. • Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. & Reiss, M. (2023). <i>Sozialpsychologie</i>. Springer.

2.1.16 Qualitative Methoden

Modulkürzel:	Qualitative Methoden	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Qualitative Methoden	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale qualitativer Forschung (allgemeine Prinzipien, Forschungslogik, Besonderheiten des qualitativen Forschungsprozesses und der Planung einer qualitativen Untersuchung) erklären. Des Weiteren kennen sie Gütekriterien und ethische Standards, die bei der Durchführung qualitativer Methoden einzuhalten sind. Die Studierenden können eine wirtschaftspsychologische Fragestellung in ein empirisches Untersuchungsdesign überführen. Sie können ausgewählte qualitative Forschungsmethoden beschreiben und grundlegende qualitative Datenerhebungsverfahren (z.B. Experteninterviews oder Fokus-Gruppen) anwenden. Die Studierenden können zudem grundlegende qualitative Auswertungsverfahren (z.B. Qualitative Inhaltsanalyse, rekonstruktive Methoden) anwenden. Die Studierenden können wissenschaftlich argumentieren, die Durchführung und Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes sachgerecht einschätzen und fachlich diskutieren. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alle zentralen Schritte eines qualitativen Projektes durchzuführen.		

Handlungskompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, qualitative Daten zu erheben (z.B. Durchführung eines qualitativen Interviews), diese für die Analyse aufzubereiten (u.a. mit Hilfe entsprechender Software zur Transkription) und die Daten auszuwerten. Zudem sind sie in der Lage, das Vorgehen bei einem empirischen Projekt nachzuvollziehen (Methoden der Datenerhebung und der Datenauswertung) und die Ergebnisse fachlich adäquat zu interpretieren.

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten. Sie können Personen für die Mitwirkung an einer Erhebung gewinnen. Sie können Interviews je nach Forschungskontext und Person adäquat vorbereiten und durchführen.

Inhalt:

- Theoretische Grundannahmen und Kennzeichen qualitativer Forschung
- Forschungsfragen und qualitativer Forschungsprozess
- Gütekriterien und ethische Standards
- Qualitative Erhebungsverfahren: Interviews, Ethnografie, Teilnehmende Beobachtung
- Transkription und Kodieren
- Qualitative Auswertungsverfahren: Qualitative Inhaltsanalyse, Rekonstruktive Verfahren
- Analyse von Online-Inhalten und audiovisuellen Texten
- Grounded-Theory-Forschungsansatz

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Kelle, Udo (2020): Qualitative Sozialforschung. In: Joas, Hans/Mau, Steffen (Hrsg.): *Lehrbuch der Soziologie*, S. 97–131. Frankfurt: Campus Verlag GmbH.
- Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.) (2020): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 2: Designs und Verfahren*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Mey, Günter/Mruck, Katja (Hrsg.) (2020): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Band 1: Ansätze und Anwendungsfelder*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.) (2017): *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. 2. Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH; UVK Lucius.
- Schreier, Margrit/Echterhoff, Gerald/Bauer, Jana Felicitas/Weydmann, Nicole/Hussy, Walter (Hrsg.) (2023): *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer.
- sowie weitere Literatur, die im Kurs bekannt gegeben wird.

2.1.17 Psychologie der Mensch-Roboter-Interaktion

Modulkürzel:	Psychologie der Mensch-Roboter-Interaktion	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Barbara Kühnlenz	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	15 h
	Selbststudium:	135 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Psychologie der Mensch-Roboter-Interaktion	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung & seminaristischer Unterricht, selbstständige Literaturarbeit, Übung & E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Allgemeine Psychologie I & II, Wissenschaftliches Arbeiten in der Psychologie, Quantitative Methoden I	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden können.... • Treiber & Einsatzgebiete interaktiver Robotik benennen. • die Relevanz psychologischer (Teil-)Disziplinen im Kontext interaktiver Roboter einordnen. • verschiedene Grade der Mensch-Roboter-Interaktion klassifizieren. • Funktionsweise und Steuerung von Robotern verstehen. • Die Bedeutung von Interdisziplinarität im Kontext interaktiver Roboter bewerten. • unterschiedliche Arten von Robotern und Anwendungsfeldern unterscheiden. Handlungskompetenz: Die Studierenden sind dazu in der Lage... • Interaktionsszenarien für mögliche Anwendungsfelder mit Robotern zu erstellen und zu bewerten. • Interdisziplinäre Gestaltungsempfehlungen für interaktive Systeme herzuleiten.		

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind dazu in der Lage...

- **aktuelle und zukünftige Entwicklungen** im Bereich Robotik **sozio-technisch** einzuordnen.
- sich **interdisziplinär** mit Angehörigen anderen Fachdisziplinen auszutauschen.
- die **Bedeutung unterschiedlicher Anwendungen** von Mensch-Roboter-Interaktion für die **Gesellschaft** einzuschätzen.

Inhalt:

Im Modul werden Grundlagen zur **Mensch-Roboter-Interaktion** und psychologische Dynamiken zu deren interdisziplinärer Gestaltung vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht/Vorlesung und begleitenden interdisziplinären Übungen während der Unterrichtszeit zu:

- **Entwicklungsgeschichte** interaktiver Robotik
- Grundlagen der **Funktionsweise** von Robotern
- Grundkenntnisse verschiedener **Interaktionsarten**
- Grundprinzipien der **Gestaltung von Robotern**
- **Anwendungsgebiete** von Mensch-Roboter-Interaktion
- **Evaluation** von Mensch-Roboter-Interaktion
- **Roboter in der Gesellschaft**

Studien- / Prüfungsleistungen:

Schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Literatur:

- **Bartneck, C., Belpaeme, T., Eyssel, F., Kanda, T., Keijzers, M., & Šabanovic, S. (2024). Mensch-Roboter-Interaktion: Eine Einführung. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG, 2. Auflage.**
- Hasenbein, M. (2023): Mensch und KI in Organisationen. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Bellon, J., Eyssel, F., Gransche, B., Nähr-Wagener, S., & Wullenkord, R. (2022). *Theorie und Praxis soziosensitiver und sozioaktiver Systeme*. Wiesbaden: Springer VS.
- Bendel, O. (Hg.) (2021): *Soziale Roboter*. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Hug, Theo & Pallaver, Günther (Hrsg.) (2018): *Talk with the Bots. Gesprächsroboter und Social Bots im Diskurs*. Innsbruck University Press, ISBN: 978-3-903187-29-0.
- Fogg, B.J. (2002): Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do (Interactive Technologies), Article No. 5, *Issue December*: Computers as Persuasive Social Actors, pp. 89-120, Ubiquity. <https://doi.org/10.1145/764008.763957>

sowie ggf. weitere Literatur, die im Kurs bekannt gegeben wird.

2.1.18 Digital Business

Modulkürzel:	Digital Business	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Business	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Im Rahmen der Veranstaltung werden die Studierenden umfassend in die Grundlagen der digitalen Unternehmensführung und -entwicklung eingeführt, wobei auch modernste Technologien und Entwicklungen eine zentrale Rolle spielen. Dies umfasst nicht nur die grundlegenden Prinzipien der Digitalisierung, sondern bezieht auch AI-Technologien wie Chat-GPT von OpenAI in die Betrachtung ein. Die Studierenden erlangen ein tiefes Verständnis für die technischen Grundlagen der Digitalisierung, die treibenden und hemmenden Kräfte derselben sowie für deren gesellschaftlichen Auswirkungen. Besondere Aufmerksamkeit wird den Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (AI) gewidmet, da diese maßgeblich zur Transformation des digitalen Geschäftsumfelds beitragen.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden entwickeln im Verlauf des Moduls die Fähigkeiten, in Teams effizient zu arbeiten und dabei moderne Kommunikationsmittel wie Chat-GPT von OpenAI optimal einzusetzen. Dies ermöglicht ihnen, Prozesse zielorientiert und effizient zu gestalten, insbesondere bei der Recherche und Präsentation von Ergebnissen. Die Berücksichtigung wissenschaftlicher Leitfragen, die Zusammenstellung von interdisziplinären Teams und die Einhaltung von Zeitvorgaben sind zentrale Elemente. Dies gewährleistet,		

dass die Studierenden in der digitalen Geschäftswelt erfolgreich agieren und innovative Technologien wie Chat-GPT effektiv nutzen können.

Sozialkompetenz

Das Modul fördert die Fähigkeit der Studierenden, sich beruflich im Kontext des Megatrends der Digitalisierung zu orientieren und ihre berufliche Entwicklung entsprechend anzupassen. Sie lernen, ihr eigenes Leben eigenverantwortlich in diesem digitalen Umfeld zu gestalten und dabei auf moderne AI-Tools wie Chat-GPT zurückzugreifen. Das Modul beschäftigt sich intensiv mit unternehmerischen Herausforderungen im Zusammenhang mit der digitalen Unternehmensentwicklung und den Potenzialen, die die Künstliche Intelligenz bietet. Die Studierenden arbeiten verantwortungsbewusst und kooperativ in Expertenteams zusammen, um komplexe Themen zu recherchieren und Ergebnisse zu präsentieren, wobei sie auch auf AI-Technologien zurückgreifen können. Sie entwickeln die Fähigkeit, vorausschauend Probleme im Team zu lösen und komplexe Themen verständlich und überzeugend zu erklären, auch unter Zuhilfenahme von AI-unterstützten Tools. Dies ermöglicht den Studierenden nicht nur, in einer digitalisierten Geschäftswelt erfolgreich zu agieren, sondern auch aktiv zur Gestaltung dieser Welt beizutragen, indem sie innovative Technologien wie z.B. Chat-GPT und ähnliche Tools in ihren beruflichen Alltag integrieren.

Inhalt:

- 1: Einführung & Grundlagen
 - 1.1 Die Digitale Transformation verstehen
 - 1.2 Historische Entwicklung digitaler Geschäftspraktiken
 - 1.3 Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft
 - 1.4 Die Rolle von OpenAI, Chat-GPT und ähnlichen Technologien in der Digitalisierung
- 2: Big Data & Artificial Intelligence
 - 2.1 Grundlagen von Big Data
 - 2.2 Data Analytics und Datenverarbeitung
 - 2.3 Künstliche Intelligenz (AI) und Machine Learning
 - 2.4 Anwendungen von AI in der Wirtschaft
 - 2.5 Ethik und Datenschutz im Kontext von Big Data und AI
- 3: Digital Strategy Development
 - 3.1 Die Bedeutung einer Digitalstrategie
 - 3.2 Schritte zur Entwicklung einer Digitalstrategie
 - 3.3 Integration von AI in die Unternehmensstrategie
 - 3.4 Implementierung und Überwachung der Digitalstrategie
 - 3.5 Fallstudien erfolgreicher Digitalstrategien
- 4: Digitale Geschäftsmodelle
 - 4.1 Konzeption und Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle
 - 4.2 Plattformökonomie und Ökosysteme
 - 4.3 Monetarisierung digitaler Angebote
 - 4.4 Disruptive Innovation und digitale Geschäftsmodelle
 - 4.5 Analyse von bestehenden digitalen Geschäftsmodellen
- 5: Digitale Geschäftsprozesse
 - 5.1 Prozessoptimierung im digitalen Zeitalter
 - 5.2 Automatisierung und Workflow-Management
 - 5.3 Integration von AI in Geschäftsprozessen
 - 5.4 Agiles Projektmanagement in digitalen Umgebungen
 - 5.5 Kontinuierliche Verbesserung digitaler Geschäftsprozesse

Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bleiber, R. (2020). <i>Digitale Geschäftsmodelle: Neue Potenziale in kleinen und mittleren Unternehmen erkennen und erfolgreich umsetzen</i>. Haufe. • Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). <i>Digital Business and E-Commerce Management</i> (7. Aufl.). Pearson. • Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). <i>Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World</i>. Harvard Business Review Press. • Malik, F. (2013). <i>Management: Das A und O des Handwerks</i> (2. Aufl.). Campus Verlag. • Marchesi, C. (2020). Daten als Treiber der digitalen Transformation. In S. Gatzia Grivas (Hrsg.), <i>Digital Business Development</i> (S. 111–130). Springer. • Wirtz, B. W. (2019). <i>Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study</i>. Springer.

2.1.19 Empirisches Forschungsprojekt

Modulkürzel:	Forschungsprojekt	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sauer / Matthias Erdmann / Franziska Hoffmann / Prof. Dr. Kühnlenz / Prof. Dr. Klug / Yvonne Wetsch / Prof. Dr. Scholz	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 8 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	60 h
	Selbststudium:	240 h
	Gesamtaufwand:	300 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Forschungsprojekt	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Übung, Vorlesung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ein empirisches Forschungsprojekt aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie in allen Phasen zu erarbeiten.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, eine empirisch zugängliche Frage aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie im Rahmen eines quantitativen Forschungsdesigns zu planen, durchzuführen und auszuwerten.		
Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben erhöhte Vertrautheit mit selbständiger sowie gruppenbezogener wissenschaftlicher Arbeitsweise.		

Inhalt:
Im Unterricht werden alle Phasen eines relevanten, quantitativen Forschungsprojekts durchlaufen. Das sind im Einzelnen: • Thema wählen • Literatur recherchieren • Den Theorieteil einer empirischen Arbeit schreiben • Beschreibende Forschungsfragen empirisch umsetzen • Erklären Forschungsfragen empirisch umsetzen • Messinstrumente bestimmen • Daten erheben • Kausalfragen auswerten • Praktische Probleme der Datenanalyse lösen • Statistische Modellierung der eigenen Forschungsfrage • Berichten von statistischen Ergebnissen • Projektmanagement in der Forschung
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit, 10 - 20 Seiten (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7 • Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/ • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Sauer, S. (2025). <i>Statistik 1</i>. Amazon Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben

2.1.20 Wirtschaftspsychologie I

Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Christian Oswald (durchf.) / Prof. Dr. Katharina Klug (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wirtschaftspsychologie I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Allgemeinen Psychologie I & II, Sozialpsychologie	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz:		
Studierende...		
- erlangen ein breites und integriertes Wissen psychologischer Inhalte im Kontext von Unternehmensentscheidungen und Wirtschaftsgeschehen mit Fokus auf Konsum- und Werbepsychologie und verstehen deren Zusammenhänge - können zentrale Themen der Konsum- und Werbepsychologie in Forschung und Praxis wiedergeben - kennen grundlegende Begriffe und Konstrukte der Psychologie und speziell der Wirtschaftspsychologie im Konsum- und Marketingkontext - beschreiben und bewerten zentrale Forschungsthemen, aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder der Wirtschafts- und Konsumpsychologie und erkennen psychologische Aspekte innerhalb des Marketing (z.B. Psychologie des Konsumverhaltens, Psychologie der Preis- und Distributionspolitik, Beeinflussungsmechanismen) - sind in der Lage, exemplarische Berufsfelder der Wirtschafts- und Konsumpsychologie zu benennen und zu erklären		

Handlungskompetenz:

Studierende

- ordnen zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Verhaltens in die Konsumwelt ein
- sind in der Lage, eigenständig wirtschafts- und konsumpsychologische Grundbegriffe und Konstrukte zu recherchieren und aufzuarbeiten
- können wirtschaftspsychologische Konstrukte vor dem Hintergrund unternehmerischer Entscheidungen anwenden
- lernen zentrale Themen der Wirtschaftspsychologie in Forschung und Praxis in im wirtschaftspsychologischen Anwendungsfeld „Konsum, Markt und Werbung“ einzuordnen
- sind fähig, verschiedene praktische Tätigkeiten auf Basis theoretischer Grundlagen kritisch zu hinterfragen.

Sozialkompetenz:

Studierende

- reflektieren kritisch über Anwendungen zentraler psychologischer Konstrukte in der Wirtschafts- und Konsumpsychologie
- präsentieren wissenschaftliche Inhalte und deren Bedeutung für die praktische Anwendung in der Wirtschafts- und Konsumpsychologie
- lernen praxisnah im Team ein konkretes Ergebnis in einer kurzen Zeit zu erarbeiten und zu präsentieren
- nehmen Lernfortschritten wahr und können mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen
- evaluieren die eigene Arbeit und die Arbeit von anderen Studierenden

Inhalt:

In der Veranstaltung werden zunächst grundlegende Konzepte und Entwicklungslinien der Wirtschaftspsychologie thematisiert und die Schnittstellen der Wirtschafts- und Konsumpsychologie zum Marketing besprochen. Es wird der Fokus auf den wirtschaftspsychologischen Bereich „Konsum, Markt und Werbung“ gelegt, indem der gesamte Interaktionszyklus zwischen Konsumenten (Nachfrager) und Unternehmen (Anbieter) entlang des Kaufentscheidungsprozesses (u.a. am Beispiel der Customer Journey) thematisiert wird.

I Einordnung & Entwicklung der Wirtschaftspsychologie

- a. Begriffe, Bedeutung und Einordnung
- b. Teilbereiche der Wirtschaftspsychologie
- c. Konsumpsychologie & Marketing
- d. Finanzpsychologie & Finance

II Konsumpsychologische Aspekte

1. Konsum

- a. Konsummotive
- b. Sozialer Kontext beim Konsumieren
- c. Kaufentscheidung & Customer Journey

2. Kunden

- a. Zielgruppensegmentierung
- b. Verändertes Kundenverhalten
- c. Kundenzufriedenheit & Loyalität

d. Kundenzufriedenheit messen (z.B. NPS, SoS)
3. Angebot
a. Produkt- und Markenpräsentation
b. Preispsychologie & Preissetzung
c. Innovative (stationäre) Retailkonzepte
4. Werbung & Kommunikation
a. Beeinflussungsprinzipien
b. Werbewirkungsmodelle
c. Design Elemente
III Finanzpsychologische Aspekte
1. Geld und Sparverhalten
a. Rolle des Geldes
b. Sparverhalten
2. Finanzmarktentscheidungen
a. Entscheidungen über Finanzen
b. Behavioral Finance (Anlageverhalten)
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Basisliteratur
• Fichter, C. (Hrsg.) (2018). <i>Wirtschaftspsychologie für Bachelor</i> . Springer.
• Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). <i>Erfolgsfaktoren des Marketings</i> . Vahlen.
Weiterführende Literatur
• Brinkmann, R. (2018). <i>Angewandte Wirtschaftspsychologie</i> . Pearson.
• Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumpsychologie</i> (4. Aufl.). Springer.
• Kahneman, D. (2012). <i>Schnelles denken, langsames Denken</i> (26. Aufl.). Siedler.
• Moser, K. (Hrsg.) (2015). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (2. Aufl.). Springer.
• Wiswede, G. (2021). <i>Einführung in die Wirtschaftspsychologie</i> (6. Aufl.). UTB.
Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben

2.1.21 Medienpsychologie

Modulkürzel:	Medienpsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26- 27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Medienpsychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Interkulturelles Management Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, medienpsychologische Phänomene auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen (Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung). Sie lernen darüber hinaus tiefergehende Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.		
Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf die Konzeption und Nutzung von Medienangeboten. Sie können tiefergehende medienpsychologische Theorien bei der Konzeption von Medienangeboten heranziehen und gewinnbringend bei der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung nutzen.		
Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini artikulieren und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.		

Inhalt:
Aufgrund der rasanten Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien durchdringen Medien nahezu sämtliche alltägliche Bereiche. Der Bedarf an psychologischen Erklärungen sowie Ansätzen zur Erklärung der Selektion, Nutzung und Wirkung von Medien ist daher stark angewachsen. An dieser Stelle setzt die Vorlesung Medienpsychologie an. Studierende lernen im Rahmen der Vorlesung verschiedene medienpsychologische Modelle und Theorien kennen, die versuchen Gedanken und Gefühle sowie menschliche Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Mediennutzung zu erklären. Anhand von ausgewählten Bereichen massenmedialer Kommunikation werden diese Grundlagen konkret aufgearbeitet, hinterfragt. Die medienpsychologischen Inhalte der Veranstaltung werden im Rahmen von Moodle-Quizen, E-Learning-Einheiten, Lernvideos sowie virtuellen Escape-Rooms auf spielerische Art und Weise vertieft und ergänzt (Stichwort Gamification). Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über folgende medienpsychologische Theorien und Befunde: • Grundlegende Begriffe der Medienpsychologie • Mood-Mangement • Sad-Film-Paradoxon • Sensation Seeking • Excitation Transfer • Flow, Presence und Involvement • Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen • Media Equation • Moral Disengagement • Agenda Setting • Cultivation of beliefs • Schweigespirale • Wissenskluff und Digital Divide
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprfung (Medienpsychologie)
Literatur:
• Batinic, B., & Appel, M. (2008). <i>Medienpsychologie</i>. Springer. • Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D. (2019). <i>Medienwirkungen kompakt</i>. Springer. • Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll M. (2008). <i>Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Kohlhammer. • Schweiger, W. & Fahr, A. (2013.) <i>Handbuch Medienwirkungsforschung</i>. Springer VS. • Six, U., Gleich, U. & Grimmmler, R. (2007). <i>Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie</i>. Beltz. • Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). <i>Medienpsychologie</i> (3. Aufl.). Kohlhammer.

2.1.22 Projektmanagement

Modulkürzel:	Projektmanagement	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Dominik Kögel	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 2 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Projektmanagement	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Projektmanagement ist eine Schlüsselkompetenz für Unternehmen und Führungskräfte. Die Fähigkeit, komplexe Vorhaben – seien es neue Produktentwicklungen oder organisatorische Veränderungen – im Termin, im Budget und in der gefragten Qualität umsetzen zu können, bestimmt über Erfolg und Misserfolg. In diesem Modul werden Ihnen die entsprechenden Kenntnisse in professionellen Projektmanagementmethoden – basierend auf international anerkannten Standards – vermittelt. Dabei liegt ein besonderer Fokus auf der Anwendung von Projektmanagement in der Praxis. Zudem in modernen Methoden des Projektmanagements (insbes. auch Agiles Projektmanagement, Scrum) sowie Project Leadership (also Soft Skills für Projektmanagement). Das Modul kann auch studiert werden, wenn bereits Vorkenntnisse – etwa aus einem bereits belegten Grundlagenmodul zu Projektmanagement – vorliegen. In diesem Fall bietet dieses Modul nützliche Verfeinerungen und Erweiterungen bisheriger Kenntnisse. Das Modul ist jedoch auch ohne Vorkenntnisse studierbar. Zudem recherchieren Sie eigenständig relevantes Detailwissen zu den wichtigen Aspekten des Projektmanagements. Projektmanagement als überaus praktische Fachdisziplin ist praxisnah. Im Modul werden daher Fragestellungen aus der Praxis für die Praxis bearbeitet.		

Fach- und Methodenkompetenz:

Kenntnis der wesentlichen Projektmanagementmethoden, basierend auf internationalen Standards, z.B. GPM/IPMA, PMI, PRINCE2, Scrum.

Handlungskompetenz:

Fähigkeit zur Anwendung von modernen Projektmanagementmethoden in realen Projektsituationen. Fähigkeit zur Recherche relevanten Wissens aus Literatur und Projektmanagement-Standards. Eigenständiger Erwerb von relevantem Fach- und Kontextwissen.

Sozialkompetenz:

Entwicklung von Sozialkompetenz im Projekt, insbesondere Führungskompetenzen, Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit.

Inhalt:

Die Inhalte der Veranstaltung umfassen den Aufbau technischer, Verhaltens- und Kontextkompetenzen rund um das Thema Projektmanagement sowie eigene Recherchetätigkeit. Im Rahmen des Moduls werden in Teams Aufgaben aus realen Projekten simuliert. Auf fortgeschrittene und aktuelle Themen im Projektmanagement wird eingegangen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit + Präsentation

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Timminge, H. (2017): Modernes Projektmanagement. Wiley, Hoboken

Roock, S. und Wolf H. (2018): Scrum verstehen und erfolgreich einsetzen. dpunkt.verlag

Weitere Literatur i.R. selbständiger Literaturrecherche. Empfohlen u.a.:

Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V. GPM (Hrsg.) (2019): Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4). Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement. 1. Auflage, GPM, Nürnberg

Kerzner, H. (2017) Project Management: a Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling. 12th Edition. Wiley, Hoboken.

Axelos (2017) Managing Successful Projects with PRINCE2. 6th Edition. The Stationary Office.

PMI (2017) A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK). 6th Edition. Project Management Institute.

2.1.23 Communication Psychology

Modulkürzel:	Communication Psychology	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Englisch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Communication Psychology	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Dieser Kurs bietet den Studierenden einen umfassenden Überblick über die Ursprünge, verschiedene Ansätze, Theorien und praktischen Methoden der Kommunikationspsychologie. Zunächst werden die grundlegenden Begriffe und Prozesse der Kommunikation zwischen Sender und Empfänger untersucht. Anschließend behandelt der Kurs die bedeutendsten Theorien, Modelle und Vertreter der Kommunikationspsychologie. Verschiedene Kommunikationsformen, wie verbale und nonverbale		

Kommunikation, gewaltfreie Kommunikation und interkulturelle Kommunikation, werden kritisch reflektiert. Aus psychologischer Sicht wird analysiert, wie Kommunikationsstörungen entstehen und behoben werden können.

Handlungskompetenz

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie zu verstehen und zu reflektieren. Sie können die Konzepte geschichtlich und perspektivisch einordnen sowie Modelle der Kommunikationspsychologie anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie zu benennen.

Sozialkompetenz

Im Modul Kommunikationspsychologie lernen die Studierenden empathisch zu kommunizieren und sich in andere hineinzuversetzen. Ihre verbalen und nonverbalen Kommunikationsfähigkeiten werden geschult, ebenso wie ihre Fähigkeit, Konflikte konstruktiv zu lösen. Sie entwickeln interkulturelle Kompetenzen, um erfolgreich in multikulturellen Umgebungen kommunizieren zu können. Aktives Zuhören wird geübt, um in Gesprächen aufmerksam und angemessen reagieren zu können. Diese Kompetenzen stärken ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten im beruflichen und privaten Bereich.

Inhalt:

- Geschichte der Kommunikationspsychologie
- Kommunikationsbegriffe, Theorien und Modelle
- Kommunikationsformen und -störungen (verbal, nonverbal, digital)
- Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Röhner, J. & Schütz, A. (2023). *Psychology of Communication*. Springer.
- Rosenberg, M. B. & Chopra, D. (2015). *Nonviolent communication: A language of life: empathy, collaboration, authenticity, freedom* (3. Aufl.). PuddleDancer Press.
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). "Accommodation theory: Communication, context, and consequence." In H. Giles, J. Coupland, & N. Coupland (Eds.), *Contexts of Accommodation* (1st ed., pp. 1–68). Cambridge University Press.
- Jones-Fosu, J. (2024). *I respectfully disagree: How to have difficult conversations in a divided world* (First edition). BK, Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., pp. 276–293). Nelson-Hall.
- Weitere Literatur wird in Moodle empfohlen und teilweise zur Verfügung gestellt.

2.1.24 Wirtschaftspsychologie II

Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wirtschaftspsychologie II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Sozialpsychologie	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden sind in der Lage, spezifische Themen der Wirtschaftspsychologie in Forschung und Praxis kritisch zu reflektieren. Sie können exemplarische Verbesserungsvorschläge oder Konzepte für unterschiedliche Fragestellungen im betrieblichen Kontext entwickeln. Die Studierenden sind mit gängigen Begriffen und Theorien der Personalpsychologie und Führung vertraut. Darüber hinaus können sie psychologische Prozesse und Dynamiken im Kontext der Personaldiagnostik und Führung identifizieren und benennen.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden können die grundlegenden Modelle und Theorien der Personalpsychologie und Führung, die in den Vorlesungen vorgestellt und anhand von Beispielen veranschaulicht werden, erklären. Des Weiteren sind sie in der Lage, eigenständig wirtschaftspsychologische Grundbegriffe und Konstrukte zu recherchieren und aufzuarbeiten. Sie erlernen die praxisorientierte Anwendung von Theorien und Modellen in Fallstudien. Darüber hinaus wird die Fähigkeit der Studierenden zur kritischen Reflexion und Hinterfragung von Forschungsergebnissen gezielt gefördert.		

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, zentrale Forschungsergebnisse wiederzugeben und aktuelle theoretische Perspektiven sowie Forschungsfelder zu benennen. Dadurch können sie wesentliche Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns verstehen und diese Kenntnisse im Berufsalltag anwenden und optimieren.

Des Weiteren sind die Studierenden in der Lage, eigenständig Lösungswege für Fragestellungen der Personalpsychologie zu erarbeiten und diese kritisch zu reflektieren. Sie können Modelle und Theorien der Personalpsychologie und Führung auf andere Bereiche der Wirtschaftspsychologie übertragen und reflektieren.

Inhalt:

Die Veranstaltung vermittelt Kenntnisse über die Gesetzmäßigkeiten des Erlebens und Verhaltens im wirtschaftlichen Kontext, mit besonderem Fokus auf den Themenbereichen Personalpsychologie und Führung. Dabei werden auch weiterführende wirtschaftspsychologische Themen behandelt, die eng mit der Personalpsychologie verbunden sind, wie beispielsweise Gruppenprozesse oder Arbeitsmotivation.

Das Ziel ist es, den Studierenden ein umfassendes Wissen zu vermitteln, welches es ihnen ermöglicht, Modelle auf verschiedene Bereiche und Fragestellungen der Wirtschaftspsychologie zu übertragen. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei auf die kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Forschungsergebnissen gelegt, und dabei werden die Entwicklungen am Arbeitsmarkt im 21. Jahrhundert in jede Lerneinheit integriert.

1. Personalpsychologie
 - a. Employee-Life-Cycle
 - b. Personalauswahl
 - c. Anforderungsanalyse
 - d. Personalentwicklung & Training
 - e. Instrumente und Methoden der Personaldiagnostik
2. Führung
 - a. Definitionen
 - b. Funktionen von Führung
 - c. Führungserfolg
 - d. Führungsinstrumente
 - e. Führungstheorien und Modelle
3. Gruppen und Teams in Organisationen
 - a. Arbeiten in Teams
 - b. Entscheidungsfindungsprozesse
 - c. Gruppendynamiken
 - d. Teamentwicklung
4. Arbeitspsychologie
 - a. Psychosoziale Funktionen von Arbeit
 - b. Stress & Belastung
 - c. Arbeitsmotivation & Modelle
 - d. Arbeitszufriedenheit

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Basisliteratur

- Kauffeld, S. (Hrsg.). (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Springer.
- Moser, K. (Hrsg.). (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Aufl.). Springer.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Aufl.). Springer.
- Schuler, H. (Hrsg.) (2014). Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Aufl.). Hogrefe.
- Weinert, A. B. (2015). Organisations- und Personalpsychologie (6. Aufl.). Beltz PVU.

Weiterführende Literatur

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Allen Lane.
- Müsseler, J., & Rieger, M. (Hrsg.). (2017). Allgemeine Psychologie (3. Auflage). Springer.
- Myers, D. G. (2014). Psychologie (3. Aufl.). Springer.
- Pfister, H.-R., Jungermann, H., & Fischer, K. (2017). Die Psychologie der Entscheidung: eine Einführung (4. Aufl.). Springer.

2.1.25 Digital Marketing

Modulkürzel:	Digital Marketing	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Stefanie Scholz	
Sprache:	Deutsch (Ab WS 27-28 auf Englisch)	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Marketing	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden verfügen über integriertes Wissen zu Strukturen, Mechanismen und Instrumenten des digitalen Marketings aus Unternehmensperspektive. Sie kennen den Aufbau des Online-Werbemarkts und können die Funktionslogik zentraler Kanäle – von Paid Media über SEO und Content bis hin zu Marketing Automation – erklären und vergleichend beurteilen. Sie sind in der Lage, digitale Kampagnen anhand geeigneter KPIs zu messen, Attributionsmodelle zu interpretieren und Budgetentscheidungen datenbasiert zu begründen. Rechtliche Rahmenbedingungen sowie aktuelle		

Entwicklungen wie KI-gestützte Kampagnensteuerung, Brand Safety und First-Party-Data-Strategien sind ihnen bekannt. Ihr Vorwissen aus der Werbepsychologie können sie gezielt als Erklärungsrahmen für Kampagnenentscheidungen einsetzen.

Handlungskompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, digitale Marketingkampagnen vom strategischen Briefing bis zur Erfolgsmessung eigenständig zu planen und umzusetzen. Sie wählen Kanäle, Formate und Tools situationsadäquat aus, treffen begründete Budgetentscheidungen und berücksichtigen dabei rechtliche und ethische Grenzen datengetriebener Werbung.

Sozialkompetenz

Die Studierenden haben die Fähigkeit, eigenständig Marketingprojekte zu planen und fundierte Entscheidungen im jeweiligen Unternehmenskontext zu treffen. Im Team lösen sie praktische Probleme eigenverantwortlich und kollegial. Die Studierenden erläutern komplexe Inhalte vor Fachleuten verständlich und korrekt und vertreten ihren Standpunkt argumentativ.

Inhalt:

I) Grundlagen & Strategie

- Grundlagen der Marketingkommunikation und der Übergang zu digitalen Kanälen
- Unterschiede zwischen klassischer und digitaler Werbung
- Struktur des Online-Werbemarkts: Werbetreibende, Agenturen, Publisher, Ad-Tech
- Kampagnenziele und SMART-Zielsetzung
- Online-Preismodelle: CPM, CPC, CPA, ROAS
- Zielgruppensegmentierung: demografisch, verhaltensbasiert, intentionsbasiert
- Buyer Persona als Planungsinstrument
- Channel-Mix-Logik und Botschaftsstrategie

II) Paid Media

- Display-Werbeformate: vom Banner bis zum Pre-Roll-Video
- Mediaplanung: Dynamic Creative Optimisation (DCO) und KI-gestützte Mediaplanung
- Brand Safety und Ad Fraud

- Search Engine Advertising (SEA)
- Auktionsmechanismus und Bidding-Strategien
- Social Advertising
- Retail Media
- Influencer-Kampagnen und Creator Economy

III) Owned & Earned Media

- SEO
- Content-Marketing-Strategie und redaktionelle Planung
- Algorithmuslogik sozialer Plattformen und organische Reichweitenmechanismen
- Plattformvergleich
- Influencer-Strategie
- Lifecycle-Marketing und Automation
- Landing-Page-Aufbau und Conversion Rate Optimierung (CRO)

IV) Messung, Recht & Ausblick

- KPI-Framework und Attributionsmodelle
- Google Analytics
- Budgetsteuerung und Kampagnenoptimierung
- DSGVO, ePrivacy und Cookie-Consent → rechtliche Rahmenbedingungen
- Tracking-Technologien
- KI im digitalen Marketing
- Branchenausblick und neue Formate
- Nachhaltigkeit im digitalen Marketing

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Beilharz, F. et al. (2023), Online Marketing Manager*in: Handbuch für die Praxis, 3. Aufl., O'Reilly.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8. Aufl. Pearson.
- Kreutzer, R. T., Klose, S. (2025). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte, Instrumente, Checklisten* (5. Aufl.). Springer Gabler.
- Lammenett, E. (2025), Praxiswissen Online-Marketing,
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 5. Aufl. Kogan Page

2.1.26 Betriebliche Praxis

Modulkürzel:	Betriebliche Praxis	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	6
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	25 ECTS / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	30 h
	Selbststudium:	720 h
	Gesamtaufwand:	750 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Betriebliche Praxis	
Lehrformen des Moduls:	Praktikum	
Teilnahmevoraussetzung:	Eintrittsvoraussetzung für das praktische Studiensemester: mind. 100 ECTS-Punkte	
Empfohlene Voraussetzungen:	Abgabe des Praktikumsvertrags im Studierendenservice zur Genehmigung Empfohlen: Wissenschaftliches Arbeiten	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Praxiserfahrungen in einer schriftlichen Arbeit unter Anwendung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens darstellen, beurteilen und relativieren können. Die eigene Praxiserfahrung durch die Teilnahme an den Praxiserfahrungen der Mitstudenten hinterfragen können.		
Handlungskompetenz Die im bisherigen Studium erlangten theoretischen Kenntnisse sowie die gelernten Arbeitstechniken, insbesondere aus den Schwerpunktmodulen, im Unternehmensalltag anwenden können.		
Sozialkompetenz Sich in das Praktikumsunternehmen integrieren, Aufgaben in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern lösen, kleinere Projekte eigenständig (unter Anleitung) lösen können.		
Inhalt:		
Mindestens 20-wöchige einschlägige Tätigkeit in einem Praktikumsunternehmen, wobei die Mitarbeit in einem größeren Projekt oder auch die selbständige Bearbeitung eines kleinen Projekts, angestrebt werden		

soll. Anfertigung eines (nach Möglichkeit projektbezogenen) Praxisberichts unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit, 20-25 Seiten (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.

2.1.27 Praxisseminar

Modulkürzel:	Praxisseminar	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	6
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 3 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	30 h
	Selbststudium:	120 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Praxisseminar	
Lehrformen des Moduls:	Praktikum	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
Die Studierenden erstellen und präsentieren eine eigenständige aussagekräftige Präsentation über ihre Arbeit in der betrieblichen Praxis und lernen durch Berichte und Gespräche die Betriebe der Kommilitoninnen kennen. Sie wissen, was von ihnen als Bachelor-Absolventen erwartet wird.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse aus der betrieblichen Praxis vor einem größeren Publikum wirkungsvoll darzustellen und sich in Gruppen in sachlicher und zielgerichteter Weise über wirtschafts- und medienpsychologische Themen auszutauschen sowie diese in Schrift- und Grafikform zu kommunizieren.		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden bauen ihre Kommunikationskompetenz in Diskussionsrunden weiter aus (sowohl als Vortragender als auch als Zuhörer). Sie lernen Feedback zu geben und anzunehmen. Die Studierenden können das in der betrieblichen Praxis Erlebte in den Kontext gängiger Modelle der Wirtschafts- und Medienpsychologie einordnen.		

Inhalt:
Das Praxisseminar findet in Form einer Blockveranstaltung statt. Die Teilnahme am Praxisseminar (Pflichtveranstaltung) erfolgt nach Absolvierung der betrieblichen Praxis. Es werden in angeleiteten Kleingruppen Erfahrungen aus den Bereichen Wirtschafts- und Medienpsychologie im Praktikum diskutiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Im Rahmen einer Präsentation stellt der/die Studierende das Unternehmen sowie den wesentlichen Inhalt der von ihm/ihr durchgeführten Aufgaben vor. Anschließend folgt eine Diskussion, in der der/die Vortragende seine/ihre Vorgehensweise/Ergebnisse/Schlussfolgerungen verteidigt. Die vollständige Teilnahme am Praxisseminar ist verpflichtend. Die Anmeldung zum Modul Praxisseminar hat während des Prüfungsanmeldezeitraums durch die Praktikanten online zu erfolgen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation, 20 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.

2.1.28 Bachelorarbeit

Modulkürzel:	Bachelorarbeit	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	7
Modulverantwortliche(r):	alle Professoren	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h
	Selbststudium:	750 h
	Gesamtaufwand:	750 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Bachelorarbeit	
Lehrformen des Moduls:	Bachelorarbeit	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Alle Module aus dem 1.-5. Semester	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden können komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen, selbstständig bearbeiten.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln. Sie können Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden.		

Inhalt:
Der Inhalt der Bachelorarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Bachelorstudiengangs.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Bachelorarbeit, ca. 10.000 bis 12.000 Wörter Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7 • Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/ • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.

2.1.29 Bachelorseminar

Modulkürzel:	Bachelorseminar	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	7
Modulverantwortliche(r):	alle Professoren	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 0 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	25 h
	Selbststudium:	100 h
	Gesamtaufwand:	125 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Bachelorseminar	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Übung, Vorlesung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Alle Module aus dem 1.-5. Semester	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, den Stand einer eigenen wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit darzulegen und selbstkritisch auf Feedback einzugehen.		
Die Studierenden lernen, Feedback aus dem wissenschaftlichen Plenum für die Verbesserung der eigenen Qualifikationsarbeit zu nutzen.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinzuarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwägen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstsicher eigenständig erarbeitetes Wissen im öffentlichen Raum vor Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen sowie mit Feedback offen und selbstkritisch umzugehen.		
Die Studierenden lernen, an einer Diskussion im wissenschaftlichen Plenum mitzuwirken und diese durch eigene Beteiligung mitzugestalten.		

Inhalt:
Die Studierenden präsentieren zu festgelegten Zeitpunkten den Fortschritt ihrer eigenen Abschlussarbeit im Plenum und nehmen unter Anleitung von Professor/innen kritisch und aktiv an der Diskussion anderer vorgestellter Abschlussarbeiten teil.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation 15 – 20 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7 • Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/ • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. • Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.

2.2 Schwerpunktmodule

2.2.1 Data Science

2.2.1.1 Grundlagen der Prognosemodellierung		
Modulkürzel:	SPM - Data Science I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sebastian Sauer	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Prognosemodellierung (SPM - Data Science I)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden können grundlegende Fragestellungen aus dem Bereich der Prognosemodellierung untersuchen und beantworten.		
Handlungskompetenz Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, relevante Fragestellungen, etwa aus dem Marketing oder Vertrieb, aufzugreifen und mittels aktueller Methoden, etwa mittels R oder Python, evidenzbasiert zu beantworten.		
Sozialkompetenz Die Studierenden können zentrale Elemente eines Vorgehens benennen sowie Stärken und Schwächen diskutieren und somit in den Diskurs mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen eintreten.		

Inhalt:
Die Vorlesung vermittelt Grundlagen des statistischen und maschinellen Lernens. Ein Fokus liegt auf Vorhersagemodellierung auf Basis hochstrukturierter Daten. Neben dem Erwerb grundlegender theoretischer Konzepte wie verschiedene Prognosealgorithmen, Methoden zum Schutz vor Overfitting und zur Beurteilung der Modellgüte liegt der Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung der Methoden auf echte Daten und Fragestellungen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Rhys, H. (2020). <i>Machine Learning with R, the tidyverse, and mlr</i>. Manning publications. • Silge, J., & Kuhn, M. (2022.). <i>Tidy Modeling with R</i>. Abgerufen 11. Februar 2022, von https://www.tmw.r.org/ Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.2.1.2 Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - Data Science II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sebastian Sauer	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) (SPM - Data Science II)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Prognosemodellierung	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden können Textdaten quantitativ analysieren und so aufbereiten, dass die Textdaten für prädiktive Modelle nutzbar sind.		
Die Studierenden sind in der Lage, prädiktive Fragestellungen auf Basis von Textdaten (natürlicher Sprache) im Rahmen von prädiktiven Modellieren einer Klassifikation oder Regression zugänglich zu machen.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, relevante Fragestellungen, etwa aus dem Marketing oder Vertrieb, aufzugreifen und mittels aktueller Methoden evidenzbasiert zu beantworten.		
Sozialkompetenz		
Die Studierenden können zentrale Elemente eines Vorgehens benennen sowie Stärken und Schwächen diskutieren und somit in den Diskurs mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen eintreten.		

Inhalt:
Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der quantitativen Analyse von Textdaten. Dabei geht es zum einen um die explorative Erkundung von Textmaterial. Zum anderen lernen die Studierenden, wie Textdaten zu numerischen Prädiktoren aufbereitet werden können, um für gängige prädiktive Modelle nutzbar zu sein. Neben dem Erwerb grundlegender theoretischer Konzepte liegt der Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung der Methoden auf echte Daten und Fragestellungen. Dabei finden sowohl grundlegende Methoden des NLP Verwendung, als auch aktuelle Deep-Learning-Methoden, etwa auf Basis von Transformer-Modellen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Géron, A. (2023). <i>Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn, Keras und TensorFlow: Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme</i>. O'Reilly. • Hvitfeldt, E., & Silge, J. (2021). <i>Supervised Machine Learning for Text Analysis in R</i> (1. Aufl.). Chapman and Hall/CRC. https://doi.org/10.1201/9781003093459 Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.2.2 General Management

2.2.2.1 Unternehmensführung		
Modulkürzel:	SPM – General Management I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche®:	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Unternehmensführung (SPM – General Management I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Vertiefte Kenntnisse über ein ausgewähltes aktuelles Thema aus dem Bereich Entrepreneurship und/oder Management. Vergleich der wesentlichen Aspekte des eigenen Themas mit anderen relevanten Themenstellungen sowie Einordnung der Themen in den organisationalen Kontext.		
Handlungskompetenz		
Erarbeiten eines fachbezogenen Themas unter Anleitung, Aufbereitung des Themas und Präsentation, Entwickeln einer eigenen Stellungnahme zur fachlichen und anwendungsbezogenen Einordnung des Themas. Erstellen einer Studienarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien.		
Sozialkompetenz		
Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.		

Inhalt:

Die Veranstaltung gliedert sich in einen Vorlesungs- und einen Workshopteil. Im Rahmen der Vorlesung werden die Grundzüge gängiger Entrepreneurship- und Managementkonzepte vorgestellt. Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden ein tieferes Verständnis dieser beiden betriebswirtschaftlichen Teilgebiete zu vermitteln. Dabei werden einerseits aktuelle Managementkonzepte und deren Einsatzbedingungen vorgestellt, die eine bereichsübergreifende Integration bzw. Steuerung des unternehmerischen Wertschöpfungsprozesses zum Ziel haben. Andererseits werden sowohl theoretische als auch praktische Aspekte des Entrepreneurships beleuchtet, um den Studierenden einen ersten Überblick zum Thema „Unternehmensgründung“ zu verschaffen. Der Workshopteil behandelt spezielle Gestaltungsprobleme dieser beiden Teilgebiete und die Vorstellung von Fallstudien zu aktuellen Praxisproblemen durch Studierende. Dabei werden sowohl inhaltliche Vertiefungen wie auch Implementierungsaspekte thematisiert.

Inhaltsverzeichnis:

1: Entrepreneurship

- 1.1 Einführung in das Entrepreneurship
 - 1.1.1 Definition und Geschichte des Unternehmertums
 - 1.1.2 Die Rolle des Unternehmers in der Wirtschaft
 - 1.1.3 Eigenschaften und Fähigkeiten von Unternehmern
- 1.2 Ideenentwicklung und Innovationsmanagement
 - 1.2.1 Kreativität und Ideenfindung
 - 1.2.2 Innovationsprozesse und -strategien
 - 1.2.3 Technologie und Entrepreneurship
- 1.3 Unternehmensgründung und Start-up-Management
 - 1.3.1 Businesspläne und Geschäftsmodelle
 - 1.3.2 Finanzierung von Start-ups
 - 1.3.3 Risikomanagement und Fehlerkultur

2: Management

- 2.1 Grundlagen des Managements
 - 2.1.1 Managementtheorien und -konzepte
 - 2.1.2 Planung, Organisation, Führung und Kontrolle
 - 2.1.3 Managementfunktionen in Unternehmen
- 2.2 Führung und Teammanagement
 - 2.2.1 Führungsstile und -ansätze
 - 2.2.2 Teamdynamik und Konfliktlösung
 - 2.2.3 Motivation und Mitarbeiterengagement
- 2.3 Unternehmensführung und strategisches Management
 - 2.3.1 Strategische Planung und Umsetzung
 - 2.3.2 Unternehmenskultur und Organisationsentwicklung
 - 2.3.3 Change-Management und Innovation

3: Workshopteil

Studien- / Prüfungsleistungen:

Schriftliche Prüfung, 90 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.
- Blank, S. G. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch.
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2008). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. HarperCollins.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2019). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Lencioni, P. (2002). *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. Jossey-Bass.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Weitere nach individueller Schwerpunktsetzung

2.2.2.2 Produkt- und Innovationsmanagement (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)		
Modulkürzel:	SPM – General Management II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Fred Geiger (ausführ.)/Prof. Dr. Simon Gollisch (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Produkt- und Innovationsmanagement (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Seminar	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Informationen folgen		
Inhalt:		
Studien- / Prüfungsleistungen:		
schriftliche Prüfung, 60 Minuten		
Literatur:		

2.2.3 New Work

2.2.3.1 Grundlagen von New Work		
Modulkürzel:	SPM - New Work I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen von New Work (SPM - New Work I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden können das Konzept, das aktuell unter dem Schlagwort „New Work“ populär geworden ist, aus psychologischer und betriebswirtschaftlicher Perspektive beschreiben.		
Sie können verschiedene Treiber erläutern, die die Entwicklung zu New Work fördern. Sie können Chancen und Herausforderungen moderner Arbeitskonzepte erörtern und deren Einsatz abwägen.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden lernen die Grundlagen sowie ausgewählte Konzepte und Methoden von New Work kennen und können diese z.T. interaktiv in Form von Workshops praktisch durchlaufen bzw. anwenden.		
Sie können Bestandteile moderner Unternehmenskulturen und -strukturen analysieren, einordnen und geeignete Verbesserungsmöglichkeiten vorschlagen.		
Sie können einfache agile Techniken, bspw. ein Kanban Board, eigenständig einsetzen.		

Sozialkompetenz Die Studierenden lernen sich selbst besser kennen, verstehen ihre Werte und Vorstellungen. Sie sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.
Inhalt:
Inhalte der Veranstaltung sind: - Visionen zur Arbeitswelt der Zukunft (Workshop) - Die Ursprünge von New Work und Arbeit 4.0 - New Culture - New Structures - New Workplace Design - New Tools & Methods - New Leadership
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Basisliteratur • Schermuly, C. C. (2019). <i>New Work-Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern</i> (2. Aufl.). Haufe • Werther, S. & Bruckner, L. (2018). <i>Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung</i>. Springer. • Bergmann, F. (2004). <i>Neue Arbeit, Neue Kultur</i>. Arbor. Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.3.2 Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - New Work II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Future Skills und angewandte Sozialpsychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Psychologisches Grundwissen (WiPsy)	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden vertiefen und ergänzen ihr Verständnis zum Thema New Work um weitere Konzepte, Methoden und Hintergründe und können dieses Wissen auf sozialpsychologische Fragestellungen anwenden. Zudem können die Studierenden Kompetenzen identifizieren, die branchenübergreifend in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen werden (sog. Future Skills), kennen deren psychologische Hintergründe und wissen, wie diese getestet, auf- und ausgebaut werden können. Hierfür werden weitere agile Methoden, wie z.B. das Kanban-Board, FedEx-Day, OKR, betrachtet und praktisch angewandt.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden identifizieren Konsequenzen der sich wandelnden Arbeitswelt und diskutieren deren Auswirkungen auf unterschiedliche Branchen (z.B. IT-, Medienbranche) und Prozesse (z.B. Rekrutierung, Marketing, betriebliches Lernen).		

Sie leiten hieraus sog. Future Skills ab und diskutieren warum und in welchem Maß diese an Bedeutung gewinnen werden und wie diese gezielt gefördert werden können. Für die Erarbeitung der Inhalte wenden die Studierenden unterschiedliche agile Methoden praktisch an. Sozialkompetenz Die Studierenden lernen sich selbst besser kennen, reflektieren die Ausprägung ihrer Future Skills und ihre Potenziale und finden Wege, diese auf- und auszubauen. Sie lernen komplexe und ambigue Aufgabenstellungen im Team zu lösen und sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen.
Inhalt:
New Work • Neue Wirtschaft • Neue Organisationsformen • Neue Arbeitsformen • Künstliche Intelligenz • New Learning • New Leadership • Kultur und Diversität Future Work Skills • Zusammenarbeit • Ambiguitätstoleranz • Entscheidungsfähigkeit • Eigeninitiative • Durchsetzungsvermögen • Digital- und Technologiekompetenz • Selbstreflektion und Selbstorganisation • Kreativität und Innovation • Kommunikation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Verschiedene Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Deimling, H. (2021). <i>Führung und New Work. Die neue Arbeitswelt souverän managen und gestalten</i>. Haufe. • Fischer, D. (2022). <i>Future Work Skills</i>. Gabal. • Fosling, J. & Schmitz A. (2021). <i>New Work braucht New Learning. Eine Perspektivreise durch die Transformation unserer Organisations- und Lernwelten</i>. Springer Gabler. • Schermuly, C. C. (2019). <i>New Work-Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern</i> (2. Aufl.). Haufe • Schnell, N. & Schnell, A. (2020). <i>New Work Hacks. 50 Inspirationen für modernes und innovatives Arbeiten</i>. Springer Gabler. • Stroh, D. (2021). <i>Mythos Agilität. Wie New Work wirklich gelingt</i>. Haufe. Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.4 User and Consumer Experience

2.2.4.1 Grundlagen von User & Consumer Experience		
Modulkürzel:	SPM - User and Consumer Experience I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Barbara Kühnlenz / Dr. Julika Rust	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	1500 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen von User & Consumer Experience	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Consumer Experience & Behaviour (CxB): Die Studierenden erkennen und verstehen (digitale) Kommunikationsmechanismen unter Berücksichtigung der Mensch-Technik-Interaktion (z.B. Conversational Commerce), erwerben Kenntnisse in der digitalen Kundenkommunikation von Unternehmen mit Fokus auf Emotionen (z.B. Digitale Empathie) und entwerfen eine Content Strategie in Form einer Mensch-Chatbot-Interaktion. User Experience & Usability (UxU): Die Studierenden kennen die motivations- und kognitionspsychologischen Grundlagen zur Gestaltung gut bedienbarer und positiv erlebter Schnittstellen und deren Gestaltungsmöglichkeiten (z.B. Emotional Design, persuasive UX, Dark Patterns) in verschiedenen UX-Kontexten wie Social Media, mobilen und kollaborativen Anwendungen, AI etc.		

Handlungskompetenz Die Studierenden lernen Konzepte und Methoden kennen, um interaktive Schnittstellen zu entwickeln, die nutzerzentriert und leicht bedienbar sind und zu denen User und Consumer eine emotionale Bindung aufbauen.
Sozialkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.
Inhalt:
CxB: Consumer Experience & Behaviour • Emotionspsychologische Grundlagen • Kommunikations- und Beeinflussungsmechanismen • Digital Empathy • Conversational Commerce & Messenger Marketing • Chatbot-Konzeption & Entwicklung UxU: User Experience & Usability • Motivationspsychologische Grundlagen • Usability, Accessibility, User Diversity • User Experience • Persuasive Design • Nudging • "Dark Patterns"
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Cancel, D. & Gerhard, D. (2019). <i>Conversational Marketing</i>. Wiley. • Krug, S. (2014). <i>Don't make me Think</i>. New Riders. • Benyon, D. (2019). <i>Designing user experience</i>. Pearson UK. • Johnson, J. (2020). <i>Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines</i>. Morgan Kaufmann. • Yocco, V. (2016). <i>Design for the mind: seven psychological principles of persuasive design</i>. Simon and Schuster. Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.4.2 Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - User and Consumer Experience II		
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sarah Schöllhammer		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		105 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul) (SPM - User and Consumer Experience II)		
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fachkompetenz und Methodenkompetenz			
- Die Studierenden können zwischen Usability und nutzerzentrierten Innovationen, i.S. von substanziell neuartigen Produkten, Services oder Geschäftsmodellen, differenzieren. - Die Studierenden kennen die Elemente, Prinzipien und Phasen des Design Thinking als Rahmen zur iterativen Entwicklung nutzerzentrierter Innovationen. - Sie sind in der Lage, durch User Research-Methoden auch latente Nutzerbedürfnisse zu identifizieren, diese zu bewerten und die vielversprechendsten auszuwählen. - Die Studierenden kennen geeignete Kreativitätstechniken und beurteilen diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit kritisch und differenziert. - Sie vertiefen die in CxB und UxU erworbenen Kenntnisse.			
Handlungskompetenz			
- Die Studierenden führe eigenständig Interviews durch, um latente Nutzerbedürfnisse zu entdecken. - Sie wenden Kreativitätstechniken zur Generierung von Lösungsideen an. - Sie erstellen verschiedene Arten von Prototypen und testen diese mit Nutzern und nutzen Feedback zur Weiterentwicklung ihrer Lösung.			

- Sie verstehen die iterative Natur von agilen Innovationsmethoden und bewegen sich flexibel im Design Thinking-Prozess. Sozialkompetenz - Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.
Inhalt: Der Fokus in diesem Modul liegt auf dem nutzerzentrierten, iterativen und interdisziplinären Innovationsansatz "Design Thinking", in dem basierend auf der Arbeitsweise von Designern Lösungen für komplexe Probleme gefunden werden. Dreh- und Angelpunkt ist dabei der Fokus auf den Nutzer, dessen Probleme und Bedürfnisse. Durch Ergebnisoffenheit, Flexibilität im Prozess und interdisziplinäre Teams ermöglicht Design Thinking die Entwicklung völlig neuer Lösungen und stellt eine der effektivsten Innovationsansätze dar. In einem praktischen Design Thinking-Projekt wenden die Studierenden ihre Kenntnisse an und bearbeiten reale Unternehmens-Challenges. Dabei durchlaufen sie folgende Phasen des Design Thinking-Prozesses: - Understand – Das Thema verstehen - Observe – Beobachten der Nutzer und Verstehen von Problemen und Bedürfnissen - Point of View – Sichtweise festlegen - Ideate – Ideen generieren - Prototyp – Prototyp bauen - Test – Testen der prototypischen Idee mit Nutzern und Feedback
Studien- / Prüfungsleistungen: Projektarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: - Brown, T. (2008). Design thinking. <i>Harvard Business Review</i>, 86(6), 84-95. - IDEO (2015). <i>The field guide to human-centered design</i>. IDEO.org / Design Kit. - Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i>. Wiley. - Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2020). <i>The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods</i>. Wiley. - Dark Horse Innovation (2016). <i>Digital Innovation Playbook</i>. Murmann Publishers. - Brown, T. (2019). <i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i>. HarperCollins. - Van Aerssen, B. & Bucholz, C. (Hrsg.) (2018). <i>Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen</i>. Vahlen. Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.5 Medienkommunikation

2.2.5.1 Strategische Kommunikation		
Modulkürzel:	SPM - Medienkommunikation I	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	42 h
	Selbststudium:	108 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategische Kommunikation (SPM - Medienkommunikation I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen Medien I/Grundlagen Medien II/Praxisfelder Medienpsychologie I	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz: Studierende erlangen ein vertieftes Verständnis strategischer Kommunikation aus psychologischer Perspektive . Sie lernen, strategische Kommunikation nicht primär als operative Steuerung einzelner Maßnahmen, sondern als Wahrnehmungs-, Deutungs- und Aushandlungsprozess in komplexen organisationalen und gesellschaftlichen Kontexten zu verstehen. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über zentrale psychologische Wirkmechanismen strategischer Kommunikation, insbesondere in Bezug auf Wahrnehmung, Erwartungen, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Sinnstiftung . Sie verstehen die Bedingungen, unter denen strategische Kommunikation wirkt, sowie die strukturellen Grenzen ihrer Plan- und Steuerbarkeit.		
Handlungskompetenz: Studierende entwickeln die Fähigkeit, strategische Kommunikationsprozesse in Organisationen analytisch zu erfassen, kritisch zu reflektieren und theoretisch fundiert zu bewerten. Sie lernen, kommunikative		

Zielsetzungen vor dem Hintergrund komplexer Öffentlichkeiten, unsicherer Informationslagen und widersprüchlicher Erwartungen einzuordnen. Die Studierenden können kommunikative Zielkonflikte (z. B. Transparenz vs. Kontrolle, Konsistenz vs. Anpassungsfähigkeit, Aufmerksamkeit vs. Vertrauen) identifizieren und deren psychologische Folgen abschätzen. Sie sind in der Lage, Kommunikationsstrategien in Krisen-, Wandel- und Verantwortungskontexten kritisch zu analysieren, ohne sich auf rein instrumentelle Lösungsansätze zu beschränken. Sozialkompetenz: Studierende reflektieren die gesellschaftliche Verantwortung strategischer Kommunikation und setzen sich mit ethischen Fragestellungen auseinander. Sie entwickeln ein Bewusstsein für Machtasymmetrien, Einflussmöglichkeiten und Manipulationspotenziale in organisationaler Kommunikation sowie für die sozialen und gesellschaftlichen Folgen strategischer Kommunikationsentscheidungen. Die Studierenden lernen, normative Bewertungen strategischer Kommunikation vorzunehmen und die eigene professionelle Rolle kritisch zu hinterfragen.
Inhalt:
Das Modul behandelt strategische Kommunikation als psychologisch geprägten Prozess der Wahrnehmungssteuerung, Sinnstiftung und Verantwortungsübernahme in Organisationen und öffentlichen Kontexten. Der Fokus liegt auf langfristigen Wirkmechanismen, strukturellen Rahmenbedingungen und ethischen Grenzen strategischer Kommunikation, nicht auf der operativen Umsetzung einzelner Kommunikationsmaßnahmen. Zentrale Inhalte sind u. a.: • Strategische Kommunikation als Wahrnehmungs- und Deutungsprozess • Öffentlichkeit, Aufmerksamkeit und Selektionsmechanismen • Erwartungen, Glaubwürdigkeit und Vertrauensdynamiken • Kommunikation als Sinnstiftungs- und Wirklichkeitskonstruktionsprozess • Unsicherheit, Nichtwissen und Ambiguität in strategischer Kommunikation • Komplexe Öffentlichkeiten und Grenzen kommunikativer Steuerbarkeit • Paradoxien strategischer Kommunikation • Kommunikation in Krisen-, Wandel- und Transformationskontexten • Macht, Einfluss und Verantwortung strategischer Akteure • Ethische Fragestellungen und Manipulationsgrenzen • Nachhaltigkeit, Legitimität und Vertrauen • Grenzen strategischer Kommunikation aus psychologischer Perspektive • Eine Wiederholung grundlegender Medien-, Marketing- oder Social-Media-Inhalte findet nicht statt; entsprechende Vorkenntnisse werden vorausgesetzt.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolio-Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
--

Literatur:

Wird im Seminar bekannt gegeben.

2.2.5.2 Werbepsychologie (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)		
Modulkürzel:	SPM - Medienkommunikation II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategische Markenführung (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul) (SPM - Medienkommunikation II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung & E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Interkulturelles Management	
	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, die Wirkung persuasiver Markenkommunikation auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen Strategien, Methoden und Techniken der Markenführung kennen.		
Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf Markenbotschaften und können Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Kommunikationsstrategien anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage Strategien und Techniken der Markenführung zu erkennen sowie selbstständig Markenbotschaften zu konzipieren und diese wiederum eigenständig zu evaluieren.		
Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen praxisorientierter Anwendungsbeispiele im Bereich der strategischen Markenführung. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung kommunikationswissenschaftlicher Fachtermini.		

Inhalt:
Marken gelten als wichtigste immaterielle Wertschöpfung innerhalb eines Unternehmens, welche durch die Digitalisierung nur noch weiter an Bedeutung gewinnen. Das Seminar vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis über die Rahmenbedingungen, Ziele, Strategien und Techniken der Markenführung. Dabei werden grundlegende Konzepte, Techniken und Befunde im Bereich strategischer Markenführung vermittelt. In diesem Kontext werden ausgewählte Praxisbeispiele der strategischen Markenführung analysiert und hinterfragt. Aufbauend auf diesem theoretischen Wissen werden die Studierenden angeleitet, eigenständige Techniken und Strategien der Markenführung anhand praxisorientierter Beispiele anzuwenden. Der anwendungsorientierte und praxisnahe Aufbau der Veranstaltung fokussiert sich u. a. auf: • Markenverständnis entwickeln • Rahmenbedingungen für strategische Markenführung kennenlernen • Zielsetzung der strategischen Markenführung festlegen • Marken strategisch positionieren • Einbinden von Markenidentität in die Unternehmensmission, Vision und Geschäftsmodelle • Markenidentität wirksam ableiten und festlegen • Markenkommunikation wirksam gestalten • Leistungsfähigkeit von Markenkommunikation einschätzen • Kontaktpunkte mit Marken wirksam managen • Marken aufbauen und stärken (Markenname, Markenlogos, Design, Verpackung) • Markenerosionen verhindern • Markenstrategie wählen (Einzelmarken-Strategie vs. Familienmarken-Strategie vs. Dachmarken-Strategie) • Marken dehnen und Markenallianzen festlegen • Markenportfolios festlegen • Markenführung kontrollieren
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprüfung
Literatur:
• Esch F. R. (2018). <i>Strategie und Technik der Markenführung</i> (9. Aufl.). Vahlen. • Esch F. R. (2019). <i>Handbuch Markenführung</i>. Springer • Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). <i>Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte</i>. Springer Gabler. • Theobald, E. & Gaiser, B. (2022). <i>Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter</i> (3. Aufl.). Springer Gabler.

2.2.6 Global Communication

Informationen zu diesem Schwerpunkt folgen.

2.3 Wahlpflichtmodule

2.3.1 Advanced Writing and Cultural Studies			
Modulkürzel:	Advanced Writing and Cultural Studies (P)	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)		
Modulverantwortliche(r):	Sabine McIntosh		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Advanced Writing and Cultural Studies (Advanced Writing and Cultural Studies (P))		
Lehrformen des Moduls:	Tuition in Seminars		
Teilnahmevoraussetzung:	According to the study and examination regulations and the study plan, participants will submit homework assignments regularly.		
Empfohlene Voraussetzungen:	English knowledge according to the European Frame of Reference level B2/C1; Students of Business Administration should have passed Written and Oral Communication Skills		
Verwendbarkeit:	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25/26)		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Professional and methodological competence:			
Acquisition of the ability to work in an international/English-speaking company by consolidating technical terminology			
Operational competence			
Consolidation of written and oral communicative competence in the foreign language			

Social competence Ability to integrate in international companies by acquiring in-depth language skills and knowledge of intercultural aspects.
Inhalt:
• Analysis and discussion of texts dealing with the economic sector or cultural aspects • Superior understanding of the writing process and writing techniques (memos, reports, minutes etc.) • Stylistic elements of text production and creative writing with special regard to sentence structure and punctuation • Analysis and evaluation of differences in intercultural communication • Who are we - cultural backgrounds, attitudes and values • Identifying the challenges faced by people working in an intercultural environment • Dimensions of culture: some models
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.2 Angewandte Landeskunde			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	SPR (AWM, BWL, IKM)	WPM	Unregelmäßig Winter + Sommer
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		100 h
	Selbststudium:		50 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Studienexkursion und seminaristischer Unterricht		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verstehen das Alltagsleben in der Zielkultur. Sie verfügen über gesellschaftspolitische Kenntnisse des Ziellandes. Sie nennen und beschreiben Firmen in der Zielkultur und kontrastieren deren Besonderheiten mit denen der Heimatkultur. Handlungskompetenz: Die Studierenden treten mit Bürgern der Zielkultur in Kontakt und knüpfen Kontakte. Sie entwerfen ein fachlich begründetes Ausflugsprogramm für einen Tag am Zielort und dokumentieren dies. Sozialkompetenz: Teilnehmende zeigen Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit, mit Kommilitonen zusammenzuleben und gemeinsam den Ablauf zu organisieren. Sie erlangen ein Bewusstsein dafür, dass sie als Repräsentanten ihres Heimatlandes im Zielland auftreten. Sie respektieren andersartige Denk- und Verhaltensmuster.			
Inhalte:			
Im Modul werden landeskundliche Grundlagen erläutert und gesellschaftspolitische Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus einem Vorbereitungsseminar, einem Nachtreffen und der Exkursion im Umfang von 5 bis 13 Tagen. Konkrete Inhalte ergeben sich in Abhängigkeit von Zielort (Z. B. USA, VR China, Taiwan, Spanien, etc.) und Aufenthaltsdauer.			
Prüfungsart:			
StA & PräS			

Studienarbeit (ca. 12 Seiten), bestehend aus (1) allgemeiner Einführung in die Zielkultur aus wirtschaftlicher, kultureller, medienbezogener oder (psycho-) soziologischer Sicht (ca. 3 S.), (2) Kurzreferat zu geschichtlichem, gesellschaftlich-kulturellem oder wirtschaftlichem Thema mit schriftlicher Ausfertigung (ca. 5 S.); (3) detaillierter Dokumentation der Vor- und Nachbereitung des Tagesprogramms mit fachlicher Begründung und Darlegung des gruppeninternen Entstehungsprozesses (ca. 3 S.); (4) Reflexion über die persönliche und fachliche Entwicklung unter Berücksichtigung der individuellen Motivation und des fachlichen Erkenntnisinteresses (ca. 1 S.); und Präsentation (5 Minuten)
Literatur:
Länderberichte der BpB, Enzyklopädien und Lexika
Medienformen:
Seminaristischer Unterricht, Exkursion
Empfohlene Voraussetzungen:
Offenheit, Flexibilität, Gewissenhaftigkeit, Verantwortung
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.3 Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement

Modulkürzel:	Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Dr. Judith Ambrosius (durchf.) / Prof. Dr. Michael Müller (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement	
Lehrformen des Moduls:	SU - Seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements. Sie haben einen Überblick über die gesetzlichen Rahmenbedingungen. Sie kennen die Bausteine für die strategische Konzeption eines Nachhaltigkeitsmanagements mit Fokus auf KMU. Im Rahmen der Fallstudie vertiefen die Studierenden ihre Projektmanagementkompetenz.		
Persönlichkeits- / Sozialkompetenz In der Fallstudie entwickeln die Studierenden ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter. Zur Lösung der Fragestellungen wenden sie agile Methoden an. Sie begreifen die gesellschaftlichen Konsequenzen des eigenen Handelns sowie des Handelns von Unternehmen. Sie erkennen die Bedeutung der Corporate Social Responsibility (CSR).		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die Voraussetzungen für nachhaltiges Management zu ermitteln. Sie können die Konzepte zum Nachhaltigkeitsmonitoring und -controlling anwenden. Sie können die Bausteine des Nachhaltigkeitsmanagements in Unternehmen identifizieren. Sie sind in der Lage, die Anforderungen der Corporate Social Responsibility (CSR) mit Nachhaltigkeitsmanagement zu verknüpfen. Im Rahmen der Fallstudie wenden Sie die Kenntnisse am konkreten Unternehmensbeispiel an.		

Inhalt:
• Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement • Operatives Nachhaltigkeitsmanagement • Sustainability Journey im Unternehmen • Nachhaltigkeitskommunikation • Implementierung und Monitoring, Controlling • Fallstudie
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit + Präsentation
Literatur:
• Baumast, A. & Pape, J. (2022). <i>Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement</i> (2. Aufl.). Ulmer. • Hinrichs, B. (2023). <i>Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie</i>. Haufe. • Ternes, A. & Englert, M. (Hrsg.) (2019). <i>Nachhaltiges Management</i>. Springer. Aktuelle Artikel werden in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben

2.3.4 Arbeitsmarktökonomik

Modulkürzel:	Arbeitsmarktökonomik	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Christine Dauth	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Arbeitsmarktökonomik	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht / Übungen	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Quantitative Methoden, Ökonomische Grundlagen	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden kennen die theoretischen Mechanismen, die individuellen und betrieblichen Entscheidungen am Arbeitsmarkt zugrunde liegen. Dadurch sind sie in der Lage abstrakt über tagespolitische und betriebliche Themen nachzudenken und diese strukturiert zu analysieren.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage ihre eigenen Erfolgsaussichten am Arbeitsmarkt besser einzuschätzen. Im Zusammenhang mit ihren beruflichen Zielen können sie reflektieren, wie sie am besten Handeln, um diese Ziele am Arbeitsmarkt zu verwirklichen. Als zukünftige Personen mit Personalverantwortung kennen sie die Funktionsweise des Arbeitsmarktes und wissen welche Arbeitsmarktinstitutionen es gibt und wie sie das Arbeitsangebot und die Arbeitsnachfrage beeinflussen.		
Sozialkompetenz In der Veranstaltung wird es immer wieder Gruppenarbeiten geben. Dabei trainieren die Studierenden in Teams zu arbeiten und miteinander zu kommunizieren. Zudem trainieren sie komplexe Themen strukturiert zu analysieren.		

Inhalt:
Für Betriebe ist der Arbeitsmarkt von großer Bedeutung. Menschen und deren Fähigkeiten sind die wichtigste Ressource in einer Dienstleistungsgesellschaft. Zu den wichtigen Aufgaben des Personalmanagements gehören zum Beispiel, passende Bewerberinnen und Bewerber für offene Stellen zu finden, sowie bestehende Mitarbeitende im Betrieb zu halten und weiterzubilden. Seit einigen Jahren wird jedoch zunehmend erkennbar, dass es in Deutschland einen Engpass an Fachkräften gibt. Oftmals verfügen Betriebe über eine moderne technische Ausstattung und haben volle Auftragsbücher. Es fehlt jedoch an qualifiziertem Personal, um diese Aufträge bedienen zu können. Um dieser Herausforderung zu begegnen ist es wichtig, dass die Personen mit Personalverantwortung oder im Personalmanagement die ökonomischen Grundlagen des Arbeitsmarktes kennen und dessen Funktionsweise verstehen. Der Arbeitsmarkt unterscheidet sich jedoch von anderen Märkten in seiner hohen gesellschaftlichen Bedeutung. Diese spiegelt sich in einer starken Reglementierung des Arbeitsmarktes in Form von Gesetzen und anderen Institutionen wider. In dem Kurs erhalten die Studierenden einen Überblick über wichtige Aspekte des Arbeitsmarktes. Zunächst lernen Sie die Grundlagen kennen: Wie unterscheiden sich Angebot an und Nachfrage nach Arbeit von denen anderer Güter? Welche Institutionen (Gewerkschaften, staatliche Politiken etc.) spielen eine Rolle? An-hand dieser Grundlagen und basierend auf wissenschaftlichen Studien diskutieren wir aktuelle Themen, wie die Auswirkungen des Mindestlohnes, die Integration von Migranten auf dem Arbeitsmarkt, die Wirkung von Bildung und Weiterbildung auf den Erwerbserfolg und die Bedeutung von Diskriminierung am Arbeitsmarkt. Gliederung 1. Grundlagen der Arbeitsmarktökonomik • Arbeitsangebot und Arbeitsnachfrage • Gleichgewicht am Arbeitsmarkt • Größen zur Beschreibung des Erfolgs am Arbeitsmarkt 2. Mindestlöhne 3. Gewerkschaften und Lohnverhandlungen 4. Migrationspolitik 5. Bildung und Weiterbildung 6. Arbeitslosenversicherung und aktive Arbeitsmarktpolitik 7. Diskriminierung am Arbeitsmarkt 8. Familienpolitik
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung, 60 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Boeri, T. & Van Ours, J. (2021). <i>The economics of imperfect labor markets</i> (3. Aufl.) Princeton University Press. • Franz, W. (2013). <i>Arbeitsmarktökonomik</i> (8. Aufl.) Springer Gabler.

2.3.5 Arbeitsrecht			
Modulkürzel:	Arbeitsrecht	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Martin Saager (durchführend) / Prof. Dr. jur. Astrid von Blumenthal (verantwortl.)		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Siehe Studienplan		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Arbeitsrecht		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>Arbeitsrecht:</i> Fach- und Methodenkompetenz Erlangung eines Überblicks über die Grundzüge des Individualarbeitsrechtes, einschließlich der Bezüge zum Sozialversicherungsrecht sowie des kollektiven Arbeitsrechtes. Handlungskompetenz Arbeitsrechtliche Problemstellung aus dem Individualarbeitsrecht, insbesondere Anbahnung, Inhalt und Beendigung des Arbeitsverhältnisses erkennen, klären und bewerten zu können. Sozialkompetenz Arbeitsrechtliche Rechte und Pflichten von Arbeitnehmern und Arbeitgebern erfüllen und Risiken bewerten.			
Inhalt:			
<i>Arbeitsrecht:</i> Grundzüge des Individualarbeitsrechtes unter Berücksichtigung der Bezüge zum Sozialversicherungsrecht,			

• Kenntnis der Rechte und Pflichten aus einem Arbeitsverhältnis, dessen Eingehung und Beendigung, • Kenntnis der relevanten Bereiche des Arbeitsschutzrechtes, einschließlich Arbeitnehmerschutzrechtes, • Kenntnis wesentlicher Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechtes
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.6 Asset Management

Modulkürzel:	Asset Management	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Oliver Schwindler		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Asset Management		
Lehrformen des Moduls:	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Asset Management:			
Fach- und Methodenkompetenz			
Theoretische Vermittlung der Techniken zur Berechnung von Risiko-Ertragskennziffern einzelner Anlagemöglichkeiten sowie deren Kombination in einem Portfolio. Bestimmung optimaler Kombinationsmöglichkeiten im Zwei-Anlagenfall nach gängigen traditionellen und modernen Selektionsansätzen. Analyse der selektierten Portfolios im Ein- und Mehrperiodenkontext.			
Handlungskompetenz			
Analyse der Risiko-Ertragseigenschaften einzelner Anlagemöglichkeiten sowie deren Kombination in einem Portfolio. Anwendung traditioneller und moderner Selektionsmethoden zur Zusammenstellung eines Wertpapierportfolios.			
Sozialkompetenz			
Einzelne Anlagemöglichkeiten beurteilen sowie deren optimale Kombination in einem Wertpapierportfolio ermitteln und darstellen können.			

Inhalt:
<i>Asset Management:</i> Finanzmathematische Grundlagen, Diskrete vs. Stetige Renditen, Verteilungsparameter von Renditen, Risikomaße, Portfolio-Selection-Modell, Separationstheorem, Capital Asset Pricing Modell, Arbitrage Pricing Theory, Taktische, Dynamische und Strategische Asset Allocation, Monte-Carlo-Simulation, Derivative Finanzierungsinstrumente, Portfoliokonstruktion, Portfoliooptimierung, Risikomanagement, Portfolio Insurance. Aktuelle Entwicklungen im Asset Management, Aktive und passive Investmentstrategien. Implementierung der Konzepte im Tabellenkalkulationsprogramm Excel TM.
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.7 Außenwirtschaft

Modulkürzel:	Außenwirtschaft	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Barbara Hedderich		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Außenwirtschaft		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>Außenwirtschaft:</i>			
Fach- und Methodenkompetenz			
Die Studierenden erarbeiten sich Einblicke in die ökonomischen Zusammenhänge im Bereich internationaler und hier besonders europäischer Wirtschaftsbeziehungen. Konzepte wie Leitbild der Außenwirtschaftspolitik, ökonomische Integration und internationale Wettbewerbsfähigkeit stehen hier im Mittelpunkt. Vertiefende Einsichten sollen in Bezug auf die Entwicklung und die Funktionsweise internationaler Institutionen im Wirtschaftsbereich (Bretton Woods, WTO, EU) gewonnen werden.			
Handlungskompetenz			
Die Studierenden sind in der Lage Argumentationen im wirtschaftspolitischen Umfeld zu verstehen und zu beurteilen. Sie können das wirtschaftspolitische Umfeld ihres Unternehmens im Rahmen der globalen Wirtschaftsverflechtungen analysieren und damit vertieft verstehen.			
Sozialkompetenz			
Erhöhung der Teamfähigkeit durch Lösung verschiedener Anforderung in Kleingruppen, wie z.B. Vorbereiten einer Presseschau und Lösung von Fallstudien.			

Inhalt:
<i>Außenwirtschaft:</i> Volkswirtschaftliche Bedeutung des Außenhandels und der ökonomischen Integration, theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Instrumente, ausgewählte Aspekte aktueller ökonomischer Fragestellungen im Bereich der EU bzw. der Weltwirtschaft
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 120 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• KRUGMAN, P. und M. OBSTFELD, . <i>Internationale Wirtschaft, Theorie und Politik der Außenwirtschaft</i>. • PELKMAN, J., . <i>European Integration. Methods and Economic Analysis</i>. • ROSE, K. und K. SAUERNHEIMER, . <i>Theorie der Außenwirtschaft</i>.

2.3.8 Business Finance		
Modulkürzel:	Business Finance	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	7
Modulverantwortliche(r):	Argyrios Kyrmpasidis (durchf.) / Prof. Dr. Simon Gollisch (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	42 h
	Selbststudium:	108 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Business Finance	
Lehrformen des Moduls:	Seminaristischer Unterricht, Übungen	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Voraussetzungen:	keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verstehen die Besonderheiten von Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling. Sie kennen die zentralen Konzepte der Unternehmensrechnung sowie einschlägige Kennzahlen und Kennzahlensysteme und können deren Aussagekraft für Unternehmen einordnen. Sie kennen die wesentlichen Formen der Gründungsfinanzierung — Fremd-, Eigen- und hybride Finanzierung sowie Zuschüsse und Förderungen — und können deren typische Vor- und Nachteile beschreiben.		
Handlungskompetenz: Die Studierenden können für eine gegebene Unternehmenssituation ein integriertes Planungs- und Prognosemodell aufbauen und anpassen. Sie können fallbezogene Herausforderungen der Finanzierung analysieren und begründet bewerten. Sie können für ein konkretes Vorhaben eine geeignete Finanzierungsstruktur auswählen und ihre Wahl nachvollziehbar begründen.		
Sozialkompetenz: Unternehmerisch-kreatives Denken; analytische Fähigkeiten; Moderation und Kommunikation, insbesondere die Präsentation und Verteidigung eigener Ergebnisse.		

Inhalt:
• Besonderheiten von Rechnungswesen, Finanzierung und Controlling • Der Business Plan als Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit • Grundlagen der Unternehmensrechnung (Rechnungswesen, Bilanzierung), relevante Kennzahlen sowie Kennzahlensysteme im Überblick • Unternehmensplanung: Aufbau eines integrierten Prognosemodells • Überblick über Finanzierungsformen
Studien- / Prüfungsleistungen:
• Projektarbeit mit Präsentation, 30 Min. (außerhalb des Prüfungszeitraums) • Kleine Case Study (außerhalb des Prüfungszeitraums)
Literatur:
• DIEHM, JÜRGEN, 2017. Controlling in Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden. • ESPINAL CARLOS 2021. Fundraising Field Guide, Reedsy, o.a.O. • FUNDRAISING AKADEMIE (HRSG), 2016. Fundraising, Springer Gabler, Wiesbaden • HAAG, PATRICK (HRSG), 2021. KMU- und Start-up-Management, Springer Gabler, Wiesbaden • HAHN, CHRISTOPHER, 2018. Finanzierung von Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden. • KÜHNAPFEL, JÖRG, 2019. Prognosen für Start-up-Unternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden.

2.3.9 Chinesisch 1 (für Anfänger)		
Modulkürzel:	Chinesisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Siehe Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesisch 1 (für Anfänger)	
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, problemorientiertes Lernen, etc.	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Interesse am chinesischen Kulturkreis	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen, teilweise unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln.		
Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.		
Inhalt:		
• Sprachliche Strukturen: Erkennen der phonemischen Töne, angemessene Produktion der Konsonanten und Vokale. Einführung in das Schriftsystem, die Schriftzeichenanalyse und Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede. • Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel für Vorstellung, Kennenlernen, Einkaufen und einfache Auskünfte erbeten/geben. • Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens.		

• Grundlegende Verhaltensregeln im sozialen Kontext im Bereich Vorstellen und Kennenlernen; Einführung wichtiger Konzepte wie „Gesicht“ und Bescheidenheit. • Einführung in die Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgeräten verwenden, etc.). • Fähigkeit, sich auf der Grundlage von mind. 250 Begriffen in unkomplizierten Situationen verständlich zu machen. • Erfassen einfacher Dialoge und Sensibilisierung des rein phonetischen Hörverständnisses.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (Lernportfolio) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2014). <i>Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 1-6)</i>. Klett Sprachen GmbH. • Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 1-6)</i>. Klett Sprachen GmbH. • Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 1-6)</i>. Klett Sprachen GmbH.

2.3.10 Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Chinesisch 2	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene)	
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, problemorientiertes Lernen, etc.	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Chinesisch 1 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse am chinesischen Kulturkreis	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen.		
Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.		
Inhalt:		
• Weitere Ausdrücke für die Kommunikation im täglichen Leben. • Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel in den Bereichen Essen und Trinken, Vereinbaren und Planen, Reisen, Glückwünsche, Small Talk. • Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens. • Weitere Verhaltensregeln im sozialen Kontext.		

• Verwendung der Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgeräten verwenden, etc.). • Fähigkeit, sich auf der Grundlage von mind. 500 Begriffen in unkomplizierten Situationen verständlich zu machen. • Erfassen einfacher Dialoge und Ausbau des inhaltlichen Hörverständnisses. • Mind. 50 Zeichen per Hand schreiben. • Grammatische Strukturen: Ausbau der in Kurs 1 eingeführten grammatischen Kenntnisse, Wortklassenwechsel, Modalverben (Einführung), Fragearten, Fragepronomen, Ergebniskomplement, Objektkonstruktionen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit und Präsentation (Lernportfolio) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2014). <i>Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH. • Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH. • Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH.

2.3.11 Chinesisch 3 (Intensivierung)

Modulkürzel:	Chinesisch 3 (P)	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesisch 3 (Intensivierung)		
Lehrformen des Moduls:	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Chinesisch 2 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an chinesischsprachiger Kultur		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>Chinesisch 3 (Intensivierung):</i> Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik. Sie beherrschen die Verwendung von Hilfsmitteln und verfügen über ausbaufähige Schriftzeichenkenntnisse. Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen, schriftlich wie mündlich, rezeptiv wie produktiv. Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.			
Inhalt:			
<i>Chinesisch 3 (Intensivierung):</i> Weitere Ausdrücke für die Kommunikation im täglichen Leben Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel in den Bereichen Essen und Trinken, Vereinbaren und Planen, Reisen, Glückwünsche, Small Talk. Eigenhändiges Schreiben wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens (mind. 100).			

Weitere Verhaltensregeln im sozialen Kontext. Verwendung der Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgeräten verwenden, Texteingabe an verschiedenen Medien, etc.). Fähigkeit, sich auf der Grundlage von mind. 500-1000 Begriffen in Situationen des täglichen Lebens verständlich zu machen. Erfassen natürlich gesprochener Dialoge und Ausbau des inhaltlichen Hörverständnisses. Grammatische Strukturen: Ausbau der in Kurs 2 eingeführten grammatischen Kenntnisse, Sätze mit mehreren Objekten, Vergleiche, Ergebniskomplemente, Möglichkeiten der Hervorhebung.
Studien- / Prüfungsleistungen:
<i>Chinesisch 3 (Intensivierung):</i> Studienarbeit: Lernportfolio, das Lernprozess dokumentiert, mind. 30 Seiten inkl. Audio und Fehlertagebuch Kurzreferat: auf Deutsch, fünf Minuten Länge, Thema eigener Wahl mit Chinabezug Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• , . Lóng neu A1-A2. <i>Chinesisch für Anfänger. Kursbuch + 2 Audio-CDs</i>. ISBN 978-3-12-528960-4 • , . Lóng neu A1-A2. <i>Übungsbuch</i>. ISBN 978-3-12-528961-1 • , . Lóng neu A1-A2 Extra. <i>Übungen zur chinesischen Schrift Kap.11-16</i>. ISBN 978-3-12-528854-6

2.3.12 Chinesisch 4 (Berufliche Kommunikation)			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM	1-7
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		50 h
	Selbststudium:		100 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	z.B. seminaristischer Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden können im Berufsleben flüssig interagieren im schriftlichen und mündlichen Bereich, mit einer Spezialisierung auf die Fachgebiete Handel und Dienstleistung oder Tourismus und Gastronomie oder Produktion und Handwerk, je nach ihrem gewählten Studienschwerpunkt. Die Studierenden sind vertraut mit den kommunikativen Gepflogenheiten in formalen Situationen.			
Handlungskompetenz Die Studierenden wenden grundlegende kommunikative Mittel im beruflichen Kontext gezielt an, aktiv wie passiv, produktiv wie rezeptiv, schriftlich wie mündlich. Sie handeln kulturell angemessen.			
Sozialkompetenz Die Studierenden bringen sich verantwortlich und kollegial in Rollenspielen ein. Die Studierenden leiten verantwortlich und nachhaltig Teams im intersprachlichen Kontext. Die Studierenden lösen zwischenmenschliche sprachliche Probleme bei der Verwendung der Fremdsprache vorausschauend. Die Studierenden übernehmen Verantwortung für ein Team.			
Inhalte:			
Im Modul werden Kompetenzen der eigenständigen Sprachverwendung im Fachsprachenbereich vermittelt und Kenntnisse der Zielkultur(en) ausgebaut. Förmliche schriftliche Korrespondenz Präsentationen Textarbeit mit Fachtexten			
Prüfungsart:			
Studienarbeit (Lernportfolio)			

Literatur:
Wirtschaftskorrespondenz Chinesisch: zielsicher formulieren - erfolgreich handeln. Zhang, Mingming & Gebhard, Christian. 2018. Uitikon-Waldegg, Schweiz, Chinabooks. ISBN: 9783905816716
Medienformen:
Verschiedene
Empfohlene Voraussetzungen:
Chinesisch 3 / HSK 3-4
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.13 Creating Business Models / Geschäftsmodellinnovation			
Modulkürzel	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Dominik Kögel		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	60 h	
	Selbststudium:	90 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Lehrform:	SU - seminaristischer Unterricht		
Ziele:			
In diesem Modul werden Sie lernen, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und spannende neue Geschäftsmodelle zu kreieren.			
Egal, ob Sie eines Tages Ihr eigenes Unternehmen gründen möchten, ob Sie Ihr Geld in ein (börsennotiertes) Unternehmen investieren möchten, ob Sie Ingenieur sind oder Produktmanager, oder vielleicht Ihr Familienunternehmen erben oder in die Beratung gehen, dieses Fach wird Sie darauf vorbereiten.			
Fach- und Methodenkompetenz			
Verstehen, was ein Geschäftsmodell ist, was es erfolgreich macht (oder weniger erfolgreich), und wie alles zusammenspielt.			
Handlungskompetenz			
Fähigkeit, Geschäftsmodelle zu entwerfen, zu analysieren, an sich verändernde Gegebenheiten anzupassen, und die entsprechenden Tools und Konzepte dafür zu nutzen.			
Sozialkompetenz			
Ihr Verständnis verbessern und Ihre Ideen angemessen kommunizieren.			
Inhalte:			
Basierend auf den relevanten Theorien, u.a. von Osterwalder & Pigneur wie auch Gassmann und anderen, werden wir erschließen, was ein Geschäftsmodell ist, seine Teile und deren Zusammenspiel verstehen lernen. Wir werden erfolgreiche Geschäftsmodelle analysieren und versuchen, neue zu entwerfen. Sie werden ein Verständnis verwandter Konzepte entwickeln, z.B. von Megatrends...			
Prüfungsart:			
Studienarbeit mit Präsentation.			

Literatur:
• Osterwalder & Pigneur (2011) Business Model Generation • Gassmann et al. (2015) The Business Model Navigator • Weitere Literatur wird im Modul bekanntgegeben.
Medienformen:
Online-Material auf Moodle und Präsenz
Empfohlene Voraussetzungen:
Das Modul sollte erst gegen Ende Ihres Studiums belegt werden, wenn Sie über grundlegende Kenntnisse in den zentralen Fachgebieten der Betriebswirtschaft – von Marketing über Organisation bis Controlling und weitere – verfügen.
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
n/a
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan. Teilnehmerzahl ist aus Gründen der Prüfungsform sowie didaktischen Gründen auf max. 40 Personen begrenzt. Registrierung auf Moodle. Ggf. noch Anpassung der Termine und/oder Uhrzeiten der Veranstaltungen via Moodle.

2.3.14 Creative Content Production

Moduldauer	1 Semester		
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	Wahlpflichtfach	Winter / Sommer
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		42 h
	Selbststudium:		108 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Projektseminar / praxisorientierte Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben grundlegende und vertiefende Kenntnisse der kreativen Content-Produktion für digitale Medien und Social Media. Sie lernen zentrale Konzepte des Storytellings, der zielgruppenorientierten Mediengestaltung sowie der plattformspezifischen Kommunikation kennen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der strategischen Konzeption und visuellen Umsetzung von Social-Media-Inhalten, insbesondere in Form von Foto- und Videocontent. Darüber hinaus erwerben die Studierenden methodische Kompetenzen in der Konzeption, Planung und Analyse medialer Inhalte unter Berücksichtigung psychologischer Wirkmechanismen, insbesondere im Hinblick auf Aufmerksamkeit, Emotion, Medienwirkung und Nutzer*inneninteraktion. Handlungskompetenz: Die Studierenden sind befähigt, eigenständig medienpraktische Projekte für Social Media zu planen, umzusetzen und auszuwerten. Ausgehend von konkreten Produkten, Marken oder Kommunikationsanlässen entwickeln sie in Kleingruppen zielgruppen- und plattformgerechte Content-Ideen und setzen diese insbesondere in Form von Foto- und Videoproduktionen um. Dabei verbinden sie strategische Überlegungen zur Social-Media-Kommunikation mit kreativer Content-Produktion und wenden technische Produktionsmittel sowie gestalterische und konzeptionelle Prinzipien an. Sie lernen, Produktionsprozesse zu strukturieren, Aufgaben im Projektteam zu koordinieren und mediale Inhalte zielgerichtet umzusetzen. Zudem sind sie in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse kritisch zu reflektieren, medienpsychologisch einzuordnen und hinsichtlich ihrer Wirkung, Zielgruppenpassung und plattformspezifischen Eignung zu bewerten. Sozialkompetenz: Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit zur kooperativen Zusammenarbeit in projektorientierten Teams. Sie lernen, Verantwortung im Gruppenprozess zu übernehmen, konstruktiv zu kommunizieren und unterschiedliche Perspektiven in kreative Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Darüber hinaus entwickeln			

sie ihre Fähigkeit zur reflektierten Auseinandersetzung mit Feedback sowie zur kritischen Bewertung eigener und fremder Medienprodukte im Hinblick auf Qualität, Wirkung und ethische Verantwortung im digitalen Raum.
Inhalte: Das Modul besteht aus einer einführenden theoretisch-konzeptionellen Einheit sowie einer anschließenden, überwiegend praxisorientierten Projektphase. Die Studierenden entwickeln für konkrete Produkte, Marken oder Kommunikationsanlässe Ansätze für eine Social-Media-Kommunikation und setzen ausgewählte Inhalte praktisch um. Die Projektarbeit wird durch begleitende Inputs, Übungsphasen und Feedbackformate unterstützt. Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a.: - Grundlagen der kreativen Content-Produktion für Social Media - Grundlagen strategischer und zielgruppenorientierter Social-Media-Kommunikation - Entwicklung von Content-Ideen und plattformspezifischen Formaten - Storytelling und visuelle Mediengestaltung - Konzeption und Produktion von Foto- und Videocontent - Technische Grundlagen der Foto- und Videoproduktion sowie Postproduktion - Gestaltung von Social-Media-Content unter Berücksichtigung von Aufmerksamkeit, Emotion und Nutzer*inneninteraktion - Projektplanung und kollaborative Produktionsprozesse - Analyse, Feedback und Reflexion von Social-Media-Inhalten und deren Wirkung
Prüfungsart: Portfolio-Prüfung (Medienprodukt/e, Prozessdokumentation, individuelle Reflexion)
Literatur: - Altendorfer, A. (2024). LEGO®-Filme mit Stop Motion. Mitp Verlags GmbH & Co.KG. - Berens, A., & Bolk, C. (2021). Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management. Das neue Workbook für gutes Content-Marketing. Rheinwerk Verlag GmbH. - Berg, Ralph Van den (2023). Video-Marketing mit Erklärvideos. Swissanimate. - Bujotzek, R. (2025). Content Creation mit Künstlicher Intelligenz für Dummies. Inhalte mithilfe von Generativer KI erstellen und wiederkehrende Prozesse automatisieren. Wiley. - Decker, A. (2019). Der Social Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. - Hanlon, A. & Tuten, T. (Hrsg.) (2022). The SAGE Handbook of social media marketing. Los Angeles u.a.: SAGE. - Klimczak, P., Petersen, C. & Breidenbach, S. (Hrsg.) (2020). Soziale Medien. Interdisziplinäre Zugänge zur Onlinekommunikation. Wiesbaden: Springer VS - Petry, F. (2021). Content Marketing für Dummies. Wiley. - Rommelt, B. (2021). Social Selling im B2B: Grundlagen, Tools, State of the Art. Wiesbaden: Springer Gabler. - Stumpp, S., Michelis, D. & Schildhauer, T. (Hrsg.) (2021). Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. Baden-Baden: Nomos.

- Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (Hrsg.) (2022). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. - Unger, H. (2025). Play! Das Handbuch für Video-Creator. Rheinwerk Verlag GmbH. - Valley, M., & Teubig, C. (2023): Bessere Handy-Videos: So drehst und schneidest du Filme mit iPhone und Co. Eigenverlag. - o.A. (2013). Trickfilmwerkstatt: So drehst du Animationsfilme mit Handy oder Digitalkamera. Dorling Kindersley
Medienformen:
Präsenz; digitale Werkzeuge und Software zur Medienproduktion; ggf. Bereitstellung von Materialien über Moodle
Empfohlene Voraussetzungen:
Grundlagen Medien I, Praxisfelder Medienpsychologie I
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.15 Creative Content Production - Audio

Moduldauer	1 Semester		
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	Wahlpflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	42 h	
	Selbststudium:	108 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Lehrform:	Projektseminar / praxisorientierte Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben grundlegende und vertiefende Kenntnisse der Audioproduktion und Formatentwicklung anhand eines Podcast. Sie lernen zentrale Konzepte des Storytellings, der zielgruppenorientierten Mediengestaltung sowie der plattformspezifischen Kommunikation kennen. Dazu gehören auch Grundkenntnisse aus den Bereichen Moderation, Interviewführung und Sprecherziehung. Sie arbeiten mit Audioschnittprogrammen und audiospezifischer Technik. Darüber hinaus erwerben sie methodische Kompetenzen in der Konzeption, Planung und Analyse medialer Inhalte unter Berücksichtigung psychologischer Wirkmechanismen, insbesondere im Hinblick auf Aufmerksamkeit, Emotion, Medienwirkung und Nutzer*inneninteraktion.			
Handlungskompetenz: Die Studierenden sind befähigt, eigenständig medienpraktische Projekte zu planen und umzusetzen. Sie entwickeln in Kleingruppen ein kreatives Podcastprojekt und wenden dabei technische Produktionsmittel sowie gestalterische und konzeptionelle Prinzipien an. Sie lernen, Produktionsprozesse zu strukturieren, Aufgaben im Projektteam zu koordinieren und mediale Inhalte zielgerichtet umzusetzen. Zudem sind sie in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse kritisch zu reflektieren, medienpsychologisch einzuordnen und hinsichtlich ihrer Wirkung und Zielgruppenpassung zu bewerten.			
Sozialkompetenz: Die Studierenden stärken ihre Fähigkeit zur kooperativen Zusammenarbeit in projektorientierten Teams. Sie lernen, Verantwortung im Gruppenprozess zu übernehmen, konstruktiv zu kommunizieren und unterschiedliche Perspektiven in kreative Entscheidungsprozesse einzubeziehen. Darüber hinaus entwickeln sie ihre Fähigkeit zur reflektierten Auseinandersetzung mit Feedback sowie zur kritischen Bewertung eigener			

und fremder Medienprodukte im Hinblick auf Qualität, Wirkung und ethische Verantwortung im digitalen Raum.
Inhalte:
Das Modul besteht aus einer einführenden theoretischen Einheit sowie einer anschließenden, überwiegend praxisorientierten Projektphase. Die Studierenden erarbeiten und bearbeiten eigenständig medienpraktische Audioprojekte, die durch begleitende Inputs, Übungsphasen und Feedbackformate unterstützt werden. Inhaltliche Schwerpunkte sind u. a.: - Grundlagen der kreativen Content-Produktion für Audioformate - Storytelling und zielgruppenorientierte Mediengestaltung - auditive Gestaltung von Medieninhalten - Grundlagen der Interviewführung und Sprecherziehung - Technische Grundlagen der Medienproduktion (Audio- und Postproduktion) - Projektplanung und kollaborative Arbeitsprozesse - Analyse und Reflexion von Medieninhalten und Medienwirkungen
Prüfungsart:
Portfolio-Prüfung (Medienprodukt/e, Prozessdokumentation, individuelle Reflexion)
Literatur:
- Aderhold, E. & Wolf, E. (2009). Sprecherzieherisches Übungsbuch. Berlin: Henschel Verlag. - Berens, A., & Bolk, C. (2021). Create Content! Konzeption, Kreation, Content-Management. Das neue Workbook für gutes Content-Marketing. Rheinwerk Verlag GmbH. - Bujotzek, R. (2025). Content Creation mit Künstlicher Intelligenz für Dummies. Inhalte mithilfe von Generativer KI erstellen und wiederkehrende Prozesse automatisieren. Wiley. - Eighteen, D. (2021). Der Podcast-Führerschein. Redline. - Haagerup, U. (2015). Constructive News. Warum "bad news" die Medien zerstören und wie Journalisten mit einem völlig neuen Ansatz wieder Menschen berühren. Salzburg: Verlag Oberauer. - Hildebrand, D. (2022). Podcasts. Konzipieren, produzieren und vermarkten. Freiburg: Haufe. - Kaiser, C. (2021). Homerecording. Das umfassende Praxisbuch: Heimstudio einrichten. Frechen: mitp Verlag. - Kärger, M. P. (2024). Hörspiel und Podcast selber machen für Dummies Junior. Wiley. - Klimczak, P., Petersen, C. & Breidenbach, S. (Hrsg.) (2020). Soziale Medien. Interdisziplinäre Zugänge zur Onlinekommunikation. Wiesbaden: Springer VS. - Linke, N. (2020). News to Use for News You Can Use. Nachrichten im kommerziellen Radio der neuen 20er-Jahre. Baden-Baden: Nomos Verlag. - Martini, A. (2004). Sprechtechnik – aktuelle Stimm-, Sprech- und Atemübungen. Zürich: Orell Füssli. - Müller-Dofel, M. (2009). Interviews führen. Ein Handbuch aus der Praxis. Berlin: Ullstein. - Petry, F. (2021). Content Marketing für Dummies. Wiley. - Preger, S. (2019). Geschichten erzählen. Storytelling für Radio und Podcast. Wiesbaden: Springer VS. - Pyczak, T. (2020). Tell Me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen. Bonn: Rheinwerk. - Rommelt, B. (2021). Social Selling im B2B: Grundlagen, Tools, State of the Art. Wiesbaden: Springer Gabler.

- Rossié, M. (2007). Sprechtraining. Texte präsentieren in Radio, Fernsehen und vor Publikum. Berlin: Econ. - Schöfthaler, E. (2006). Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis. Berlin: Econ. - Von La Roche, W. (2008). Einführung in den praktischen Journalismus. Berlin: Econ. - Taddicken, M. & Schmidt, J.-H. (Hrsg.) (2022). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. - Tirok, M. (2013). Moderieren. Konstanz: UVK Verlag. - Vassilian, L. (2021): Podcasting! Von erfahrenen Podcastern lernen. Rheinwerk Verlag GmbH.
Medienformen:
Präsenz; digitale Werkzeuge und Software zur Medienproduktion; ggf. Bereitstellung von Materialien über Moodle
Empfohlene Voraussetzungen:
Grundlagen Medien I, Praxisfelder Medienpsychologie I
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.16 Cross-Cultural-Effekte in der Organisation			
Modulkürzel:	Cross-Cultural-Effekte	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Michael Schugk		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Cross-Cultural-Effekte in der Organisation		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Cross-Cultural-Effekte in der Organisation:			
Fachkompetenz			
• Kennen der bedeutenden theoretischen Ansätze und Modelle auf dem Gebiet der Cross-Cultural-Effekte in der Organisation • Kennen der Bedeutung von Kultur als Einflussfaktor in der Organisation			
Methodenkompetenz			
• Befähigung zu problemlösungsorientierter Anwendung kulturvergleichender Studien bzw. Ansätze • Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses im Umgang mit Cross-Cultural-Effekten in der Organisation			
Handlungskompetenz			
• Befähigung zu versiertem Agieren in interkulturellen Situationen			

Sozialkompetenz • Entwicklung von interkultureller (Kommunikations)Kompetenz • Entwicklung von Teamfähigkeit durch gruppenbezogene Erarbeitung der Leistungsanforderungen
Inhalt:
<i>Cross-Cultural-Effekte in der Organisation:</i> • Definition des Kulturbegriffs und Modelle zur Abbildung von Kultur • Kulturvergleichende Studien • Ausgewählte Aspekte des Interkulturellen Managements / Marketings • Ausgewählte Aspekte der Interkulturellen Handlungskompetenz im Unternehmen • Kulturelle Neurowissenschaft
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.17 Digital Learning		
Modulkürzel:	Digital Learning	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Verena Gerner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester (findet im WiSe 26-27 nicht statt)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Learning	
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachliche und methodische Kompetenzen		
Die Studierenden entwickeln ein Verständnis dafür, wie Erwachsene lernen, was gute Wissensvermittlung ausmacht und welche Besonderheiten mit dem mediengestützten Lernen verbunden sind. Sie können die wichtigsten Lernformate unterscheiden und deren Einsatzgebiete im Unternehmenskontext beschreiben. Orientiert an konkreten Lernzielen können die Studierenden Fachinhalte verständlich erklären und unterhaltsam aufbereiten. Die Studierenden können die Wissensdarbietung mit ansprechend gestalteten Visualisierungen unterstützen und dabei die Prinzipien multimedialen Lernens anwenden. Die Studierenden können Lernziel-Checks konzipieren und Interaktionen mit dem Publikum realisieren. Nach Ablauf des Kurses können die Studierenden eine Auswahl relevanter Learning Tools bedienen, die bei den praktischen Übungen exemplarisch zum Einsatz kommen (insb. PowerPoint, Zoom, H5P, Moodle).		
Personale und soziale Kompetenzen		
Die Studierenden trainieren ihre Fähigkeit, Wissen zielgruppengerecht zu vermitteln und Interaktionen mit Teilnehmenden effektiv zu gestalten. Sie reflektieren ihr Handeln in ihrer Rolle als Lehrperson und geben und nehmen konstruktives Feedback.		

Handlungskompetenzen Die Studierenden sind in der Lage, ein digitales Lernangebot zu konzipieren und dieses sowohl als interaktive Live-Online-Sequenz (synchron) als auch als E-Learning-Modul auf einer Lernplattform (asynchron) umzusetzen.
Inhalt: Digitale Lernformate gewinnen in Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie – an Bedeutung und Verbreitung. Wer Lernprozesse in Unternehmen koordinieren oder selbst Fachwissen an Kollegen und Mitarbeitende weitergeben möchte, benötigt ein solides Verständnis davon, wie Inhalte didaktisch aufbereitet und mit dem passenden Medieneinsatz vermittelt werden können. In diesem Modul werden grundlegende Kompetenzen in der Konzeption und Umsetzung von digitalen Lernangeboten aufgebaut und anhand eines eigenen Projekts eingeübt. Das Besondere dabei: Die Studierenden lernen einen Ansatz kennen, wie sie Learning Nuggets so konzipieren und aufbereiten, dass diese flexibel in den am häufigsten genutzten Formaten (Präsenz-Seminar, Live-Online-Seminar, interaktives E-Learning, Handout/Skript) ausgeliefert werden können – und dies aus einer Hand und niederschwellig mit Bordmitteln umgesetzt. Themen: • Grundlagen Lernpsychologie • Häufig eingesetzte Lernformate und deren Anwendungsfelder • Ansatz für formatübergreifende Lernangebotsentwicklung • Bausteine und Qualitätskriterien der didaktischen Konzeption • Handwerkszeug der Wissensvermittlung • Gestaltung und Animation von Visualisierungen • Prinzipien multimedialen Lernens • Möglichkeiten der Teilnehmerinteraktion • Konzeption von geschlossenen Lernzielkontrollfragen • Bereitstellung von lernförderlichen Rückmeldungen • Praktische Umsetzung eines Live-Online-Trainings (synchron) • Praktische Umsetzung eines E-Learning-Moduls (asynchron) • Reflexion und lerntheoretische Einordnung • Wirtschaftliche und organisatorische Aspekte
Studien- / Prüfungsleistungen: Projektarbeit, 15-20 Minuten
Literatur: • Kerres, M. (2018). <i>Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote</i> (5. Aufl.). De Gruyter. • Reinmann, G. (2015). <i>Studententext Didaktisches Design</i>. Universität Hamburg. • Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., & Rey, G. D. (2022). Psychologische Befunde zum Lernen mit digitalen Medien – ein Überblick. In M. A. Pfannstiel & P. F.-J. Steinhoff (Hrsg.) <i>E-Learning im digitalen Zeitalter</i> (S. 581-605). Springer Gabler. Weitere Literatur wird im Seminar bekannt gegeben

2.3.18 Diversity, Equity & Inclusion

Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	SPWPM, WPM	Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	103 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Lehrform:	seminaristischer Unterricht		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: • Umfassendes Verständnis hinsichtlich der Konzepte Diversity, Equity und Inclusion (DEI) im wirtschaftlichen Kontext • Kenntnis relevanter Theorien, Modelle und aktueller Forschungsergebnisse im Bereich DEI und deren Anwendung in HR-Prozessen • Fundiertes Wissen bezüglich des globalen HRM • Bedeutung interkultureller Aspekte für das Diversity Management • Kenntnis relevanter Strategien, Methoden und Maßnahmen zur Berücksichtigung DEI-bezogener Anforderungen in Unternehmen • Wissen bezüglich der Möglichkeiten der Digitalisierung für die Gestaltung diverser, inklusiver Arbeitswelten Handlungskompetenz: • Fähigkeit zur Analyse von Organisationen und betrieblichen Handlungsfeldern im Hinblick auf DEI-Aspekte • Anwendung von DEI-Prinzipien in verschiedenen (digitalisierten) HR-Funktionsbereichen • Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Förderung von DEI • Gestaltung inklusiver Arbeitsprozesse und Kommunikationsstrukturen auch in virtuellen und hybriden Arbeitsumgebungen • Entwicklung und Implementierung situationsangepasster DEI-Initiativen • Diversitätskompetentes Handeln in unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen und Rollen sowie herausfordernden Situationen Persönliche Kompetenz und Sozialkompetenz: • Sensibilisierung für eigene Vorurteile und deren Auswirkungen • Achtsamkeit und Perspektivenübernahme im Umgang mit Diversität • Entwicklung interkultureller Kompetenz und Empathie			

• Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten und der Konfliktlösungskompetenz in diversen Teams • Stärkung der kritischen Reflexion und Fähigkeit zum konstruktiven Umgang mit Vielfalt
Inhalte: Die Megatrends Globalisierung, Demografischer Wandel, Future of Work und Digitalisierung prägen die Arbeitswelt. In diesem Unternehmenskontext spielen die Konzepte Diversity, Equity und Inclusion (DEI) eine zentrale Rolle. Dieser Kurs bietet Wirtschaftsstudierenden eine fundierte Einführung in die Theorie und Praxis von DEI im betrieblichen Bereich. Der Erwerb kritischer Analysefähigkeiten zur Bewertung von DEI-Strategien und deren Umsetzung in globalisierten, digitalen Arbeitsumgebungen sowie die Erhöhung der persönlichen Diversitätskompetenz bereiten auf die Herausforderungen einer diversen Arbeitswelt vor. Der Kurs verbindet aktuelle Forschungserkenntnisse mit praxisnahen Fallstudien und interaktiven Übungen. Schwerpunkte liegen auf interkulturellen Kompetenzen, ethischen Fragestellungen und der Integration von DEI in moderne HR-Praktiken. Ausgewählte Themenfelder • Grundlagen und Begriffsdefinitionen von Diversity, Equity und Inclusion • Rechtliche und ethische Aspekte • Diversity-Dimensionen • Diskriminierung am Arbeitsplatz • Unconscious Bias und dessen Auswirkungen • Förderung von Diversity, Equity & Inclusion im Rahmen des globalen Human Resource Management • Interkulturelle Aspekte und interkulturelle Kompetenz • Kommunikation und Konfliktmanagement in diversen Arbeitsumgebungen • Chancen • Bedeutung der Digitalisierung für das Diversity Management • Die Rolle von Führungskräften bei der Förderung von Diversity, Equity & Inclusion • Integrative Organisationsgestaltung • Change-Management zur erfolgreichen Implementierung von DEI-Initiativen
Prüfungsart: Studienarbeit und Präsentation
Literatur: Becker, Manfred: Systematisches Diversity Management – Konzepte und Instrumente für die Personal- und Führungspolitik. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2015. Genkova, Petia und Ringeisen, Tobias (Hrsg): Handbuch Diversity Kompetenz – Band 1: Anwendungsfelder und Perspektiven. Wiesbaden: SpringerGabler 2016. Genkova, Petia und Ringeisen, Tobias (Hrsg): Handbuch Diversity Kompetenz – Band 2: Gegenstandsbereiche. Wiesbaden: SpringerGabler 2016.

Hucke, Veronika: Mit Vielfalt und Fairness zum Erfolg – Praxishandbuch für Diversity und Inclusion in Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler 2017. Krell, Gertrude u.a.: Gender und Diversity in Organisationen – Grundlegendes zur Chancengleichheit durch Personalpolitik. Wiesbaden: SpringerGabler 2018. Schach, Annika: Diversity & Inclusion in Strategie und Kommunikation: Vielfalt in Konzeption, Kultur und Sprache im Unternehmen. Wiesbaden: SpringerGabler 2023. Venegas, Barbara, Thill, Katharina und Domnanovic, Julia: Personalmanagement - Internationale Perspektiven und Implikationen für die Praxis. SpringerGabler 2018.
Medienformen:
Wissensinput, Diskussionsrunden, Rollenspiele, Fallbeispiele, persönliche Analysen und Bestandsaufnahmen, Selbst- und Gruppenreflexionen, systemische Methoden, Feedback, Videos
Empfohlene Voraussetzungen:
Personalführung, Modul 2080
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.19 Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten

Modulkürzel:	Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Dr. Marina Enser (durchf.) / Prof. Dr. Sebastian Sauer (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	32 h
	Selbststudium:	88 h
	Gesamtaufwand:	120 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Findet momentan nicht statt	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten	
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
Der seminaristische Unterricht vermittelt grundlegendes Wissen zur Gestaltung und Wahrnehmung von Stimuli im gesamten Ablauf von Kaufintention und Einkaufsverhalten über Konsum hin zur abschließenden Bewertung und Bildung einer Wiederkaufabsicht im Nahrungsmittelkontext. Die Studierenden erlernen den Einfluss von kontextualen und soziodemographischen Faktoren auf eine Kaufentscheidung sowie Einflüsse auf die Bewertung von Konsumsituationen. Die im seminaristischen Unterricht erworbenen Kenntnisse dienen der späteren Anwendung in diversen angewandten Marketingkontexten wie Produktmanagement, Werbegestaltung oder Marktforschung.		
Persönlichkeits- / Sozialkompetenz		
Durch den seminaristischen Unterricht werden im Zuge der Veranstaltung verschiedene Präsentationstechniken vermittelt. Insbesondere werden interaktive Techniken angewendet sowie das Strukturieren einer fachlichen Diskussion über die gelernten Inhalte.		
Handlungskompetenz		
Studierende erlernen die Ableitung praktischer Implikationen aus der angewandten wissenschaftlichen Forschung sowie den Übertrag von psychologischer Grundlagenforschung auf praxisrelevante Kontexte.		

Inhalt:

Wir kaufen hungrig mehr ein, bewerten Weinflaschen nur nach dem Etikett und können an „Super-Sonderangeboten“ nur schwer vorbeigehen – der Mensch ist in Kauf- und Konsumsituationen teilweise hochgradig beeinflussbar.

Die Veranstaltung, welche als Blockunterricht konzipiert ist, widmet sich der systematischen Erforschung verschiedener Dimensionen des Konsumverhaltens.

Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf den vielfältigen Einflüssen, die Werbung und unterschiedliche Werbestrategien auf die Kaufintention hat. Hierbei wird die signifikante Rolle der Werbung bei der Formung der Kaufbereitschaft sowie detaillierte Einflüsse verschiedener Stimuli herausgearbeitet.

Ebenfalls wird die Entscheidungsfindung beim Kauf, sowohl im stationären Handel als auch im Online-Bereich, durch eine Vielzahl von weiteren Faktoren geprägt. Kontextuelle Elemente wie Musik, Ladeneinrichtung und Regalanordnung werden als entscheidende Determinanten beleuchtet. Gleichfalls wird auf die Einflüsse der Verpackung, einschließlich Größe, Layout, Farbe und Design, eingegangen. Inhärente Faktoren wie Emotionen, Hunger sowie soziodemografische Merkmale, neben dem Einfluss des Preises, bilden weitere relevante Einflüsse auf eine Kaufentscheidung.

Hinsichtlich der Analyse des Konsumverhaltens von Nahrungsmitteln werden kontextuelle Faktoren wie die Anwesenheit anderer Personen, Portionsgrößen, Darreichungsform und Ambiente beleuchtet. Ebenso werden auch der Einfluss des Preises oder der Marke auf die Geschmackswahrnehmung sowie personelle Einflussfaktoren wie Diäten und restrained eating wissenschaftlich betrachtet.

Im abschließenden Teil der Veranstaltung wird die Bildung einer Wiederkaufsabsicht wissenschaftlich erforscht. Dabei stehen insbesondere die Einflüsse von Word of Mouth und Rezensionen im Fokus, welche als bedeutende Faktoren für die Wahrnehmung von Produkten und die Absicht zur Wiederholungskäufe betrachtet werden.

Beispielhafte Gliederung, u.a.:

1. Formen einer Kaufintention und Einflüsse von Werbung
 2. Treffen einer Kaufentscheidung im Laden oder Online
 - Einflüsse kontextualer Faktoren wie Musik, Ladeneinrichtung, Regalanordnung
 - Einflüsse der Verpackung: Verpackungsgröße, Layout, Farbe, Design
 - Einflüsse inhärenter Faktoren: Emotionen, Hunger, soziodemographische Faktoren
 - Einflüsse des Preises
 3. Konsumverhalten von Nahrungsmitteln
 - Einflüsse kontextualer Faktoren wie Anwesenheit anderer Personen, Portionsgrößen und Darreichungsform, Ambiente
 - Einflüsse des Preises oder der Marke auf Geschmackswahrnehmung
 - Personelle Einflussfaktoren wie Diäten/ Restrained Eating
 4. Bildung einer Wiederkaufsabsicht und Einflüssen von Word of mouth oder Rezensionen
- Die Veranstaltung wird als Blockunterricht an Samstagen durchgeführt.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit + Präsentation

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Springer.

Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

2.3.20 Frugal Sustainability		
Modulkürzel:	Frugal Sustainability	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ritam Garg	
Sprache:	Englisch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Frugal Sustainability	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan.	
Empfohlene Voraussetzungen:	keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Das spezifische Ziel dieses Kurses ist es, den Teilnehmenden zu helfen, ihr Wissen über die Konzepte der frugalen Innovationen, der Reverse-Innovationen und deren Potenzial für die Verwirklichung der Ziele im Kontext der Nachhaltigkeit zu verstehen, weiterzuentwickeln und zu verbessern.		
Sozialkompetenz Betriebswirtschaftliche Kompetenzen: - Die Studierenden werden in der Lage sein, nicht nur die Konzepte - frugaler Innovationen zu verstehen, sondern auch Strategien zu berücksichtigen, die in diesem Zusammenhang relevant sind.		

Inhalt:
• Bottom of the Pyramid: Boden der Pyramide • Frugal innovations: Frugale Innovationen • Reverse innovations: Umgekehrte Innovationen • Corporate Social Responsibility: Unternehmerische Sozialverantwortung • Frugal Sustainability: Frugale Nachhaltigkeit
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprüfung Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Primärliteratur: • Der Dozent wird verschiedene Quellen durch Folien/Präsentationen im Unterricht, Artikel, Fallstudien und Simulationen bereitstellen, um die Studierenden aktiv einzubinden. Empfohlene Literatur: • Es gibt kein bestimmtes Lehrbuch für diesen Kurs. Der Dozent wird die Lektüre per E-Mail und/oder in Form von Handouts zur Verfügung stellen. Es wird jedoch empfohlen, dass die Studierenden zusätzliche Bücher, Fachartikel, Zeitschriften und zugelassene Online-Quellen nutzen, um die gestellten Aufgaben zu erledigen: • Prahalad, C.K. 2004. The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits. Wharton School Publishing. • Krishnan, R.T. 2010. From Jugaad To Systematic Innovation: The Challenge For India. Utpreraka Foundation. • Govindarajan, V. & Trimble, C. 2012. Reverse Innovation: Create Far From Home, Win Everywhere. Harvard Business Review Press. • Prabhu, J. Radjou, R. & Ahuja, S. 2012. Jugaad Innovation: A Frugal and Flexible Approach to Innovation for the 21st Century. Random House.

2.3.21 Hackathon

Modulkürzel:	Hackathon	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Michael Walter	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	75 h
	Selbststudium:	75 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Hackathon	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung, e-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz - Die Studierenden durchlaufen in der Veranstaltung einen realitätsnahen Innovations- und Produktentwicklungsprozess - Dies beinhaltet zunächst die grundsätzliche Zusammenstellung eines interdisziplinären Teams - Im weiteren Verlauf erfolgt die Entwicklung und Anwendung von Problemlösungsstrategien nach der Design Thinking Methode - Die Studierenden erlernen des weiteren Methoden zur Generierung von Produkt- oder Serviceideen. - Des Weiteren erhalten die Studierenden ein gezieltes Pitch-Training und verbessern ihre Präsentationsskills.		
Handlungskompetenz - Die Studierenden erlernen und vertiefen Schlüsselkompetenzen in den Bereich Projektmanagement, Problemlösungsmethoden, betriebswirtschaftliche Teildisziplinen, Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentationstechniken. - Durch den Besuch der Veranstaltung können die Studierenden zudem einen Innovationsprozess einschätzen und selbst in entsprechenden Projektteams durchlaufen.		

Sozialkompetenz • Aufbau, Strukturierung und Arbeitskoordination von interdisziplinären Teams • Die Studierenden wenden teamorientiertes Arbeiten und inhaltsbezogene Arbeitsteilung an • Fokussiertes und zielorientiertes Arbeiten unter Zeitdruck und dabei Fokussierung auf die wesentlichen Elemente der Produktentwicklung • Die Studierenden müssen Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches beweisen und anwenden
Inhalt: Mit seinem Ursprung in der IT-Industrie ist heute der Hackathon ein innovativer Ansatz, der in vielen Branchen national und international genutzt wird, um Herausforderungen zu lösen und neue innovative Produkte und Services zu entwickeln. Dazu arbeiten temporär zusammenkommende kreative Köpfe an einem vorgegebenen Problem und entwickeln gemeinsam innovative Lösungen in Form von neuen Konzepten, Prototypen oder Geschäftsmodellen. Die Lösungsfindung im Team vereint das unterschiedliche Wissen, die Erfahrung und die intuitiven Herangehensweisen der Teilnehmer zu einer einzigartigen Methode um fokussiert neue zukunftsweisende Ideen zu entwickeln. Die Studierenden erlangen durch die Teilnahme am Modul „Hackathon“ konkretes und praxisrelevantes Fachwissen sowie zeitgemäße Methoden zur Bewältigung einer vorgegebenen technischen, wirtschaftlichen oder organisatorischen Herausforderung. Innerhalb von 3 vollen Präsenz-Tagen arbeiten die teilnehmenden Studierenden fast rund um die Uhr in interdisziplinären Teams an einer Challenge, die von Praxispartnern (Unternehmen aus der Region) ausgelobt werden. Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop-Format konzipiert, in welchem die teilnehmenden Studierenden vermittelte Methoden und Fachwissen direkt auf eigene Projektarbeit im Team anwenden können und sukzessive eine eigene Produktidee und einen Prototyp entwickeln. Methodisch ist der Hackathon an das „Design Thinking“ Konzept und weitere agile Projektmanagement-Methoden angelehnt. Abschließend müssen die Teams ihr Lösungskonzept und ihren Prototypen vor einer fachkundigen Jury im Rahmen einer Abschlussveranstaltung („Live-Pitch“) präsentieren und anschließend in einer schriftlichen Studienarbeit konkretisieren und einreichen. Inhalte: • Teambuilding • Problemlösungsstrategien • Ideation • Design Thinking • Business Design • Research & Development • Validation • Prototyping • Pitching
Studien- / Prüfungsleistungen: Abschlusspräsentation + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Umfang ca. 5 Seiten) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Gama, K., Alencar, B., Calegario, F., Neves, A., & Alessio, P. (2018). A Hackathon Methodology for Undergraduate Course Projects. <i>IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)</i>, 1–9. https://doi.org/10.1109/FIE.2018.8659264

- Kohne, A., & Wehmeier, V. (2019). *Hackathons: Von der Idee zur erfolgreichen Umsetzung*. Springer Vieweg.
- Trainer, E. H., Kalyanasundaram, A., Chaihirunkarn, C., & Herbsleb, J. D. (2016). How to Hackathon: Socio-technical Tradeoffs in Brief, Intensive Collocation. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*, 1118–1130.
<https://doi.org/10.1145/2818048.2819946>

2.3.22 Hands-On Interculturality			
Moduldauer	1 Semester		
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM	Winter + Sommer
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		z.B. 50 h
	Selbststudium:		z.B. 100 h
	Gesamtaufwand:		z.B. 150 h
Lehrform:	seminaristischer Unterricht/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Fachkompetenzen: Die Studierenden bewerten und interpretieren relevante Informationen beim Vergleich der Gepflogenheiten verschiedener Gesellschaften. Sie erkennen interkulturelles Konfliktpotenzial und gehen angemessen damit um. Sie verfügen über das dafür notwendige Wissen über Wirtschaftskulturen und sammeln während des Kurses praktische Erfahrungen. Sie übertragen ihre Erfahrungen reflektiert auf ihr Verständnis für interkulturelles Management in ihrer späteren beruflichen Tätigkeit. Methodenkompetenzen: Die Studierenden analysieren interkulturelles Konfliktpotenzial unter Verwendung entsprechender Theorien. Die Studierenden erarbeiten neue Lösungen in Situationen wie "critical incidents" und „face-threatening acts“ unter Berücksichtigung aktueller (z. B. geopolitischer) Entwicklungen. Sie sind mit den Theorien der interkulturellen Komparatistik vertraut, um ihr Verhalten gegebenenfalls anzupassen und Konfliktpotenzial zu minimieren. Sie analysieren Lösungswege für ihre spätere berufliche Tätigkeit im Kontext interkulturellen Managements.			
Handlungskompetenz: Die Studierenden gestalten Prozesse im interkulturellen Umfeld zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der interkulturellen Teamkonstellation sowie der eigenen Ziele.			
Sozialkompetenz: Die Studierenden bringen sich verantwortlich und kollegial in Expertenteams zu Kultur- und Wertebeschreibung ein. Sie lösen Probleme und Konflikte im Team vorausschauend. Sie erläutern komplexe Themen vor Fachleuten verständlich und korrekt, vertreten ihren Standpunkt argumentativ und entwickeln diesen gemeinsam weiter.			
Inhalte:			

Im Tandem-Modul werden Grundlagen der interkulturellen Komparatistik erläutert und Kenntnisse verschiedener Modelle von Kulturdimensionen vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht, Selbststudium und Integrationsarbeit. Inhalt 1: Grundbegriffe der interkulturellen Komparatistik Inhalt 2: Erleben interkultureller Situationen Inhalt 3: Bewältigung von Konflikten im interkulturellen Kontext Inhalt 4: Die Bedeutung von Sprache und Kommunikation im Interkulturellen Management
Prüfungsart:
Lernportfolio
Literatur:
Erin Myer: The Culture Map. Andy Molinsky: Global Dexterity. Geert Hofstede: Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Robert J. House, Peter W. Dorfman, Mansour Javidan, Paul J. Hanges, Mary Sully de Luque: Strategic Leadership Across Cultures: The GLOBE Study of CEO Leadership Behavior and Effectiveness in 24 Countries. Edward T. Hall: Beyond Culture. Vesa Peltokorpi: Language-oriented human resource management practices in multinational companies. In: Nigel Holden, Snejina Michailova, Susanne Tietze: The Routledge Companion to Cross-Cultural Management.
Medienformen:
Gruppenarbeit, Paararbeit
Empfohlene Voraussetzungen:
Offenheit
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.23 How to Startup meets 5-Euro-Business

Modulkürzel:	How to Startup meets 5-Euro-Business	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Hendrik Dietrich, Michael Fried	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	How to Startup meets 5-Euro-Business	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung/Übung/e-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenzinkl. Forschungskompetenz		
- Studierende durchlaufen einen Gründungsprozess mit state-of-the-art Methoden und -Kompetenzen. - Dies beinhaltet die Grundlagen der Teambildung, Markt- und Trendanalysen, Ideengenerierung und Business Model Canvas-Methoden sowie die Entwicklung eines marktfähigen Geschäftskonzepts. - Studierende vertiefen Erfolgs- und Risikobetrachtungen unter realen Marktbedingungen, z. B. mit begrenztem Startkapital sowie der operationalen Umsetzung		
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz		
- Aufbau, Strukturierung und Arbeitskoordination interdisziplinärer Teams. - Fokussiertes, zielorientiertes Arbeiten unter Zeitdruck – insbesondere während der Unternehmensphase. - Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches.		

Handlungskompetenz

- Vertiefung von Schlüsselkompetenzen aus Projektmanagement, betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentations- und Verkaufsfertigkeiten.
- Studierende können den Prozess der Unternehmensgründung einschätzen, selbstständig durchlaufen und im Wettbewerb praktisch anwenden.

Inhalt:

Die Studierenden erlangen durch die Teilnahme konkretes und praxisrelevantes Fachwissen sowie zeitgemäße Methoden zur Entwicklung und Gründung eines eigenen Startups. Dies umfasst die Kernbereiche Trendidentifikation, Ideengenerierung, Business Design und Go-To-Market. Darüber hinaus erfahren sie praxisnah, wie ein reales Gründungsvorhaben mit minimalem Startkapital umgesetzt wird.

Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop- und Wettbewerbsformat konzipiert und setzt sich aus einer Theorie- und einer Unternehmensphase zusammen. Vermittelte Methoden und Fachwissen werden direkt auf eigene Projektarbeit im Team angewendet und sukzessive in Form eines marktrelevanten Produkts oder einer Dienstleistung umgesetzt. Es handelt sich um einen Gründungswettbewerb, bei dem Studierende ein Unternehmen mit einem symbolischen Startkapital in Höhe von 5 Euro für ein Semester aufbauen, am Markt testen und vor einer Jury präsentieren. Die besten Teams werden mit Preisgeldern prämiert.

Die Veranstaltung zeichnet sich insbesondere durch folgende Aspekte aus:

- **Praxis-Relevanz**
Die Veranstaltung arbeitet bewusst nicht mit fiktiven Fallstudien, sondern fordert Studierende dazu auf, eigene Geschäftsideen zu entwickeln und diese außerhalb der Hochschule in einem realen Gründungskontext zu testen – sowohl innerhalb der Modulstruktur als auch im besten Fall darüber hinaus nach Beendigung des Kurses. Das Modul bietet die Möglichkeit, ohne bürokratische und finanzielle Hindernisse behutsam in die unternehmerische Tätigkeit eingeführt zu werden.
- **Interdisziplinarität**
Durch die Einbindung unterschiedlicher Fachrichtungen wird eine interdisziplinäre Zusammenarbeit gefördert. Der Kurs richtet sich bewusst an alle Fachrichtungen und Erfahrungsstufen.
- **Kompetenzerweiterung**
Studierende wenden nicht nur bislang erlernte Fähigkeiten praxisnah an, sondern erweitern ihre Kompetenzen über die Fachspezifikation des eigenen Studiengangs hinaus.
- **Team-Diversität**
Die Teilnehmenden werden ermutigt, Teams mit 2–4 Mitgliedern unterschiedlicher Fachrichtungen zu bilden, um ein idealtypisches Gründerteam mit vielfältigen Kompetenzen, Verantwortlichkeiten und Perspektiven zu formen.

- **Innovationskraft**

Strukturierte Methoden, kreatives Denken und kontinuierliche Anwendung in realen Projektphasen stärken die Innovationsfähigkeit der Studierenden und machen Unternehmensgründung als realistische berufliche Option erfahrbar.

- **Anreizstruktur & Mehrwerte**

Der Kurs kann nicht nur als Wahlpflichtmodul angerechnet werden, sondern bietet zusätzliche Mehrwerte durch:

- die Teilnahme am Live-Pitch vor einer hochkarätigen Jury,
- die Möglichkeit auf erste Umsätze im Rahmen des Moduls,
- die Möglichkeit auf den Gewinn von Preisgeldern,
- die Inanspruchnahme eines persönlichen Business Mentors aus der Wirtschaft,
- den Erwerb eines offiziellen Teilnahme- bzw. Abschlusszertifikats,
- die Stärkung des persönlichen Netzwerks durch Kontakte in die Startup-Welt,
- Perspektiven zur Weiterführung der Ideen über das Semester hinaus.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Abschlusspräsentation (Pitch Deck) + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Read Deck, Umfang ca. 30 Seiten je Team)

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Faltin, G. (2017). Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. dtv Verlagsgesellschaft.
- Freiling, J.; Harima, J. (2019). *Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups*. Springer Fachmeiden.
- Kim, W.C.; Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus Verlag.
- Osterwalder, A. et al. (2014). *Value Proposition Design: How to create products and services customer want*. Wiley.
- Parker, D. (2021). *Trajectory: Startup: Ideation to Product/Market Fit*. Matt Holt Books.
- Ries, E. (2014). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Redline Verlag.

Weiterführende Materialien werden in der Veranstaltung bereitgestellt

2.3.24 Instruktionspsychologie		
Modulkürzel:	Instruktionspsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Siehe Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Instruktionspsychologie	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Kenntnisse in der Software H5P und RISE	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden kennen überblicksartig zentrale Konzepte und Methoden der Instruktionspsychologie und deren Bedeutung für Neue Medien. Sie besitzen Grundkenntnisse der fachspezifischen Fragestellungen und verstehen die Bedeutung und Wichtigkeit einer psychologischen Perspektive sowie die Relevanz sozialwissenschaftlicher Studien. Auf diese Weise wird die Basis für wissenschaftliches Arbeiten sowie für den Erwerb praxisrelevanter (berufsorientierter) Medienkompetenzen gelegt.		
Handlungskompetenz		
Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, grundlegende Konzepte der Instruktionspsychologie zu verstehen und zu reflektieren. Sie können die Konzepte perspektivisch einordnen sowie Modelle der Instruktionspsychologie anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage, verschiedene Anwendungsfelder der Instruktionspsychologie zu benennen.		

Sozialkompetenz
Im Modul Instruktionspsychologie lernen die Studierenden den Lehr- Lernkontext besser kennen. Außerdem reflektieren sie den Umgang mit Digitalen Medien in Lehr- und Lernsituationen. Dies hilft ihnen dabei, sich selbst besser in derartigen Situationen einzuordnen und dementsprechend angemessen zu reagieren.
Inhalt:
Instruktionspsychologie beschäftigt sich mit dem menschlichen Erleben und Verhalten im Umgang mit Digitalen Medien in Lehr- und Lernsituationen. Das Modul vermittelt grundlegende Kenntnisse zum Gegenstand, den Theorien und empirischen Befunden sowie den Methoden der Instruktionspsychologie. Thematische Schwerpunkte sind die Einführung in: • Gegenstand, Theorien und Befunde der Instruktionspsychologie und Neue Medien • Forschungsfelder und aktuelle Probleme der Instruktionspsychologie • Methoden der Instruktionspsychologie
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolio
Literatur:
• Brünken, R., Münzer, S. & Spinath, B. (2019). <i>Pädagogische Psychologie - Lernen und Lehren</i>. Hogrefe. • Klauer, K. J. & Leutner, D. (2012). <i>Lehren und Lernen: Einführung in die Instruktionspsychologie</i> (2. Aufl.). Beltz. • Rost, D. H., Sparfeldt, J. R. & Buch, S. (2018). <i>Handwörterbuch pädagogische Psychologie</i> (5. Aufl.). Beltz.

2.3.25 Interkulturelle Kompetenz I			
Modulkürzel:	Interkulturelle Kompetenz I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ritam Garg		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Interkulturelle Kompetenz I		
Lehrformen des Moduls:	: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fach- und Methodenkompetenz Das Hauptziel dieses Kurses ist es, die zugrundeliegenden Theorien und Konzepte der Kultur zu studieren und zu verstehen, um nicht nur die bestehenden kulturellen Unterschiede zu begreifen, sondern auch die interkulturelle Kompetenz zu entwickeln, die notwendig ist, um eventuelle Missverständnisse zu beseitigen.			
Sozialkompetenz Interkulturelle Kompetenzen: Das Hauptziel dieses Kurses ist es, die zugrundeliegenden Theorien und Konzepte von Kultur zu studieren und zu verstehen, um nicht nur die bestehenden kulturellen Unterschiede zu erkennen, sondern auch die interkulturelle Kompetenz zu entwickeln, die erforderlich ist, um Missverständnisse zu verringern.			

Inhalt:
• Definition von kultureller Kompetenz und Erkennen, warum es wichtig ist, interkulturell kompetent zu sein. • Demonstration der Kenntnis verschiedener kultureller Konzepte, einschließlich Hofstede, Hall und Schein. • Entwicklung interkultureller Sensibilität, um den Unterschied zwischen Ethnozentrismus und Ethnorelativismus zu verstehen. • Die Studierenden werden in der Lage sein, ihre eigene Kultur mit anderen Kulturen zu vergleichen und zu kontrastieren. • Entwicklung eines Verständnisses für kulturelle Unterschiede und wie diese zu Konflikten führen können und wie diese Konflikte gelöst werden können. • Einsatz von interkulturellen Trainings zur Entwicklung einer umfassenden interkulturellen Kompetenz.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Mündliche Prüfung, 15 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Primärquelle: Der Dozent wird verschiedene Quellen durch Folien/Präsentationen im Unterricht, Artikel, Fallstudien und Simulationen bereitstellen, um die Studierenden aktiv einzubinden. Empfohlene Literatur: • Garg, R. (n.d.). Overcoming Intercultural Challenges: Role of Intercultural Trainings for Early Career Researchers. • Garg, R. (2017). Indigenous Chinese Management Philosophies: Key Concepts and Relevance for Modern Chinese Firms. In B. Christiansen, & G. Koc (Eds.), Transcontinental Strategies for Industrial Development and Economic Growth (pp. 43-57). Hershey, PA: IGI Global. (w/ S.C. Berning) • Garg, R. (2016). Indigenous Indian Management Philosophies. Key Concepts and Relevance for Modern Indian Firms. In A. Malik, & V. Pereira (Eds.), Indian • Culture and Work Organizations in Transition (pp. 59-75). London-New York. (w/ D. Holtbrügge). Zusätzliche Literatur: Es gibt kein bestimmtes Lehrbuch für diesen Kurs. Der Dozent wird die Lektüre per E-Mail und/oder in Form von Handouts zur Verfügung stellen. Es wird jedoch empfohlen, dass die Studierenden zusätzliche Bücher, Fachartikel, Zeitschriften und zugelassene Online-Quellen nutzen, um die gestellten Aufgaben zu erledigen.

2.3.26 International Business

Modulkürzel:	Int. Business	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Roberto Eichinger (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Hedderich (verantwortl.)		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	International Business		
Lehrformen des Moduls:	: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>International Business:</i> Fach-und Methodenkompetenz Überblick über die Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik, Markenpolitik, Exportmarktforschung, Exportförderung erlangen Handlungskompetenz Unterschiede in der nationalen Marktbearbeitung zur internationalen Marktbearbeitung beurteilen können Sozialkompetenz Handlungsalternativen anwenden können			
Inhalt:			
<i>International Business:</i> Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick über die internationale Kommunikationspolitik, Markenpolitik, Exportförderung. Sie lernen Gründe für die Internationalisierung kennen und bekommen Einblick in Voraussetzungen. Sie lernen die Vorgehensweise bei der Informationsbeschaffung über Exportmarktforschung kennen. Vorgehensweisen zur internationalen Markterschließung sind Ihnen ebenso bekannt, wie die Zusammenhänge, die den Erfolg des Unternehmens beeinflussen (können).			

Ferner lernen sie wichtige internationale Exportförderinstrumente kennen.

Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, ein weiteres Thema aus dem Komplex internationaler Marketing-Mix überwiegend eigenständig auszuarbeiten.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- SCHWARZ-MUSCH, Alexander, 2003. *Perspektiven der internationalen Kommunikationspolitik: von der Standardisierung zur Integration*. 1. Auflage. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.. ISBN 3-8244-7736-X
- BERNDT, Ralph, HERMANN, Arnold, 1993. *Handbuch Marketing-Kommunikation: Strategien — Instrumente — Perspektiven. Werbung — Sales Promotions — Public Relations — Corporate Identity — Sponsoring — Product Placement — Messen — Persönlicher Verkauf* [online]. Wiesbaden: Gabler Verlag PDF e-Book. ISBN 978-3-322-82539-1, 978-3-322-82540-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-322-82539-1>.
- BAUMGARTH, Carsten, 2014. *Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte*. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-4407-8, 3-8349-4407-6
- GREUTER, Thomas, 1996. *Die staatliche Exportkreditversicherung*. 5. Auflage. Köln: Dt. Wirtschaftsdienst. ISBN 3-87156-202-5
- HERRMANN, Andreas, 2014. *Handbuch Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-03070-4, 978-3-8349-0342-6

2.3.27 International Finance

Modulkürzel:	International Finance	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Roberto Eichinger (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Hedderich (verantwortl.)		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	International Finance		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>International Finance:</i> Fach- und Methodenkompetenz Überblick über die Instrumente des Debt-Kapitalmarktes und Equity-Kapitalmarktes erlangen. Handlungskompetenz Unterschiede der Eigenkapitalbeschaffung ggü. der Fremdkapitalbeschaffung beurteilen können. Sozialkompetenz Handlungsalternativen anwenden können			
Inhalt:			
<i>International Finance:</i> Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick über alternative Finanzierungsinstrumente für meist international aufgestellte Unternehmen Sie bekommen einen Überblick über Instrumente mit Eigenkapitalcharakter (ECM Equity Capital Management) und Fremdkapitalcharakter (DCM Debt Capital Management) Sie lernen Gründe für die Auswahl, der aus diesen Bereichen in den Unternehmenskontext passenden Alternativen und bekommen einen Einblick in die Voraussetzungen			

Sie lernen die Vorgehensweise bei der Finanzierungsbeschaffung in unterschiedlichen Investorenkreisen kennen. Die Unterschiede verschiedener, auch internationaler, Börsensegmente sind Ihnen ebenso bekannt, wie die Zusammenhänge, die den Erfolg einer Platzierung beeinflussen (können). Ferner lernen Sie wichtige Spielregeln an den Kapitalmärkten kennen. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit ein weiteres Thema aus den Instrumenten des Debt – Kapitalmarktes auszuarbeiten.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• BAKER, James Calvin, 1998. <i>International finance: management, markets, and institutions</i>. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 0-02-305891-9 • BÜSCHGEN, Hans E., 1997. <i>Internationales Finanzmanagement</i>. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Knapp. ISBN 3-7819-0602-7 • EITEMAN, David K., Arthur I. STONEHILL und Michael H. MOFFETT, 1998. <i>Multinational business finance</i>. 8. Auflage. Reading, Mass. <<[u.a.]>>: Addison-Wesley. ISBN 0-201-32552-7 • ENG, Maximo, Francis A. LEES und Laurence J. MAUER, 1998. <i>Global finance</i>. 2. Auflage. Reading, Mass.: Addison Wesley. ISBN 0-321-01377-8 • EVANS, John S., 1992. <i>International finance: a markets approach</i>. Fort Worth u.a.: Dryden Press. ISBN 0-03-073226-3 • LEVICH, Richard M., 2001. <i>International financial markets: prices and policies</i>. 2. Auflage. Boston, Mass. [u.a.]: Irwin/McGraw-Hill. ISBN 0-07-233865-2 • MADURA, Jeff und Roland FOX, 2011. <i>International financial management</i>. 2. Auflage. Andover [u.a.]: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-4080-3229-9 • WILLMS, Manfred, 1995. <i>Internationale Währungspolitik</i>. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-1999-7

2.3.28 Kommunikation und Führung

Modulkürzel:	Kommunikation und Führung	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	5	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kommunikation und Führung		
Lehrformen des Moduls:	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Betriebswirtschaft		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>Kommunikation und Führung:</i>			
Fach- und Methodenkompetenz:			
- Fundierte Kenntnisse hinsichtlich der Themenkomplexe Kommunikation und Führung - Theorien und Konzepte von Leadership - Kennenlernen der Rollen, Aufgaben und Instrumente einer Führungskraft - Grundlagen des Verhaltens von Individuen, Teams und Organisationen - Selbstführung und Führung anderer (Individuen, Teams, Organisationen) - Erkennen der Bedeutung von Kommunikation für den Führungsprozess			
Handlungskompetenz:			
- Befähigung, psychologische und gruppendynamische Erkenntnisse in konkreten Problemsituationen der Führungspraxis anzuwenden und so die Performanz von Individuen, Gruppen und Organisationen zu optimieren - Verstehen und Anwenden der Prinzipien von Kommunikation, Einflussnahme und Energiemanagement - Befähigung, führungsrelevante Aufgaben, wie z.B. Durchführen von Mitarbeitergesprächen, wahrzunehmen			

• Erhöhen der persönlichen kommunikativen Kompetenz: Fähigkeit Kommunikationstechniken anzuwenden und Präsentationen erfolgreich zu halten Sozialkompetenz: Entwicklung der besonders für den Themenkomplex relevanten Sozialkompetenzen, wie z.B. Kommunikationsfähigkeit, Selbstorganisation, Teamfähigkeit
Inhalt:
<i>Kommunikation und Führung:</i> Im Modul „Kommunikation und Führung“ werden vertiefte Kenntnisse und Kompetenzen von Leadership und Kommunikation erworben. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und einer Vielzahl praktischer Anwendungen. Themenfelder „Kommunikation und Führung“ • Personalführung als Teil der Unternehmensführung • Selbstführung und Führung anderer (individuelle Ebene, Teamebene, organisationale Ebene) • Aktuelle Führungstheorien und Konzepte • Führungsaufgaben und –instrumente • Motivation • Diversity Management • Konfliktmanagement • Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen - Strategien erfolgreicher Kommunikation • Gesprächs- und Verhandlungsführung • Mitarbeitergespräche und Coaching • Kommunikationstechniken, z.B. aktives Zuhören, Feedback
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit und Referat (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Comelli, Gerhard, von Rosenstiel, Lutz und Nerdinger, Friedemann W. (2014). Führung durch Motivation. Mitarbeiter für die Ziele des Unternehmens gewinnen (5. Auflage). München: Franz Vahlen. Jetter, Wolfgang. (2014). High-Energy Organisationen. Wie Unternehmen ihr Potenzial voll entfalten. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Reineck, Uwe; Sambeth, Ulrich; Winklhofer, Andreas. (2018). Handbuch Führungskompetenzen trainieren. 3. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Schulz-von-Thun, Friedemann (aktuellste Auflage): Miteinander reden. Reinbek bei Hamburg. Rowohlt Seliger, Ruth. (2014). Positive Leadership. Die Revolution in der Führung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Steiger, Thomas und Lippmann, Eric. (Hrsg.) (2013). Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte. Führungskompetenz und Führungswissen (4. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer

Von Rosenstiel, Lutz, Regnet, Erika und Domsch, Michel E. (Hrsg.) (aktuellste Auflage). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für ein erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Watzlawick, Paul (2011): Man kann nicht nicht kommunizieren. Bern: Huber

2.3.29 Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen

Modulkürzel:	Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen	
Lehrformen des Moduls:	SU - Seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden kennen die Grundlagen des Kompetenzmanagements, wie beispielsweise Qualitätskriterien von Kompetenzmodellen oder Methoden der Kompetenzdiagnostik. Sie kennen unterschiedliche theoretische Grundlagen, Ansätze und Methoden der Kommunikationslehre sowie der Teamzusammenstellung und -entwicklung. Zudem sind ihnen Coachinganlässe und -methoden bekannt und sie können Coaching anderen Beratungsformen gegenüber abgrenzen. Die Studierenden können Konfliktarten und -stufen unterscheiden und kennen Methoden der Mediation.		
Persönlichkeits- / Sozialkompetenz In themenbezogenen Projektaufgaben entwickeln die Studierenden ihre sozialen Kompetenzen weiter. Sie reflektieren ihren persönlichen Kommunikations- und Konfliktstil und üben wirkungsvolle Gesprächstechniken ein. Zudem analysieren die Studierenden, welche Rollen sie in Gruppenarbeiten einnehmen und inwiefern diese zur Zielerreichung beitragen.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Kompetenzmodell zu erstellen und Methoden der Kompetenzdiagnostik anzuwenden. Sie können Modelle und Methoden der Kommunikationslehre praktisch anwenden,		

Teamzusammenstellungen analysieren und passende Teamentwicklungsansätze identifizieren. Sie können Coachinganlässe identifizieren, Auftragsklärungsgespräche durchführen und die Eignung eines Coachs für diesen Anlass beurteilen. Zudem können Sie beurteilen, wann welche Form der Konfliktintervention angebracht ist und die hierfür notwendigen Schritte identifizieren.
Inhalt:
In diesem Modul erhalten die Studierenden einen Überblick über die Grundlagen des Kompetenzmanagements. Anschließend werden die für Wirtschaftspsycholog:innen wichtigen Kompetenzen Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit und Konfliktfähigkeit theoretisch aufbereitet und praktisch eingeübt. Sie lernen unterschiedliche Kommunikationstypen kennen und analysieren Ihr eigenes Kommunikationsverhalten vor diesem Hintergrund. Sie reflektieren die Grundlagen der Kommunikation (z.B. nach Watzlawick, Schulz von Thun, Rogers) sowie wirkungsvolle Gesprächstechniken (wie z.B. gewaltfreie Kommunikation nach Rosenberg) und üben diese im Rahmen des Moduls ein. Ebenso werden die Studierenden in die Themen Coaching, Konfliktberatung und Mediation eingeführt und erhalten praxisorientierte Anleitungen (z.B. zur Durchführung eines Auftragsklärungsgespräch, Umgang mit unterschiedlichen Konfliktstilen) und Fragetechniken an die Hand, die Sie gemeinsam umsetzen und trainieren. • Kompetenzklassen und Kompetenzmodelle • Kompetenzmanagement • Kommunikationsmodelle und -typologie • Gesprächsführung, Gewaltfreie Kommunikation • Teamregeln, Teamrollen, Teamentwicklungsuhr, Merkmale von High-Performance-Teams • Sitzungsplanung und -durchführung • Coachinganlässe und -methoden • Konfliktmanagement und Mediation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit + Präsentation, 12-15 Seiten, ca. 15 Min.
Literatur:
• Birkenbihl, V. F. (2013). <i>Kommunikationstraining – Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten</i>. mvg Verlag. • Birkenbihl, V. F. (2005). <i>Psycho-Logisch richtig verhandeln</i>. mvg Verlag. • Capezio, P. (1998). <i>Erfolgreiche Teams. Machen Sie Ihr Team produktiv und schlagfertig</i>. Career Press. • Glasl, F. (2013). <i>Konfliktmanagement – ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater</i>. Paul Haupt Verlag. • Marmet, O. (1999). <i>Ich und du und so weiter. Kleine Einführung in die Sozialpsychologie</i>. Beltz Verlag. • Schulz von Thun, F. (2003). <i>Miteinander Reden 1. Störungen und Klärungen</i>. Rororo Sachbuch. • Schulz von Thun, F. (2003). <i>Miteinander Reden 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung</i>. Rororo Sachbuch.

2.3.30 Landeskundliche Praxis und Medienproduktion

Modulkürzel:	Landeskundliche Praxis und Medienproduktion	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1 –7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick M. Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	100 h
	Selbststudium:	50 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Siehe Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Landeskundliche Praxis und Medienproduktion	
Lehrformen des Moduls:	Seminaristischer Unterricht, Übungen & Exkursion	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Voraussetzungen:	Teilnahme an der Studienexkursion	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben ein tiefes Verständnis für das Alltagsleben in der Zielkultur und verfügen über fundierte gesellschaftspolitische Kenntnisse des Ziellandes. Sie identifizieren und beschreiben Unternehmen in der Zielkultur und vergleichen deren Besonderheiten mit denen ihrer Heimatkultur.		
Handlungskompetenz: Die Studierenden treten in Kontakt mit Einwohnern der Zielkultur und knüpfen wertvolle Beziehungen. Sie entwickeln ein fachlich fundiertes Ausflugsprogramm für einen Tag am Zielort und dokumentieren ihre Planungen.		
Sozialkompetenz: Die Teilnehmenden zeigen Teamfähigkeit sowie Kommunikationsstärke und sind in der Lage, mit ihren Kommilitonen zusammenzuleben und den Ablauf gemeinsam zu organisieren. Sie entwickeln ein Bewusstsein dafür, dass sie als Repräsentanten ihres Heimatlandes im Zielland auftreten und respektieren unterschiedliche Denk- und Verhaltensweisen.		

Inhalt:
Im Modul werden grundlegende landeskundliche Aspekte sowie gesellschaftspolitische Kenntnisse vermittelt. Es umfasst ein Vorbereitungsseminar, ein Nachtreffen und eine Exkursion von 5 bis 13 Tagen. Die konkreten Inhalte variieren je nach Zielort (z. B. USA, VR China, Taiwan, Spanien usw.) und Aufenthaltsdauer. Auf der Studienexkursion aufbauend werden die gesammelten landes- und gesellschaftspolitischen Eindrücke in Form einer Medienproduktion festgehalten.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit, Konzept, Portfolioprüfung Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Länderberichte der BpB, Enzyklopädien und Lexika

2.3.31 Let's talk about racism – Rassismus in Migrationsgesellschaft, Arbeitswelt und Medien		
Modulkürzel:	Let's talk about racism – Rassismus in Migrationsgesellschaft, Arbeitswelt und Medien	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Christoph Bitzl (durchf.) / Prof. Dr. Ritam Garg (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester (wird aktuell nicht angeboten)	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Let's talk about racism – Rassismus in Migrationsgesellschaft, Arbeitswelt und Medien	
Lehrformen des Moduls:	Seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
• Erwerb sozialwissenschaftlicher Kenntnisse im Bereich der Rassismus- und Migrationsforschung • Erwerb grundlegender Kenntnisse über die sozialen Ordnungsfunktionen von Rassismus und deren Auswirkungen auf den Umgang miteinander in Gesellschaft und Arbeitswelt • Erwerb der Fähigkeit zur Verknüpfung von Wissen aus verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und deren Nutzung für die eigenen Argumentationsweisen • Kritisch-reflektierende Auseinandersetzung mit rassifizierenden, kulturalisierenden und rassistischen Zuschreibungen • Ausbildung der Fähigkeit, geisteswissenschaftliche komplexe Texte gezielt anhand einer Fragestellung zu analysieren und die Ergebnisse schriftlich und mündlich darzulegen		
Handlungskompetenz		
Begegnung von Diversität & Rassismus in Organisationen mit Wissen		

über Konstruktion und Wahrnehmung von rassifizierenden Differenzen und Reflektion verbundener Kommunikationsprozesse. Sozialkompetenz Reflektion über die eigene Involviertheit in rassistische Gesellschaftszusammenhänge und das eigene rassistische Wissen sowie dessen intentionale und nicht-intentionale Artikulation Erwerb der Fähigkeit, rassistische Aussagen in Kommunikationssituationen und Medienrezeption kritisch einzuordnen und ihnen argumentativ zu begegnen
Inhalt:
Im Modul wird grundlegendes Fachwissen über Rassismus in der Gesellschaft vermittelt. Dabei wird vorrangig auf den Konstruktionscharakter von Rassismus eingegangen und der Begriff inhaltlich von Alternativkonzepten (»Fremdenfeindlichkeit«) abgegrenzt. Die Studierenden erlangen Kenntnis darüber, wer tendenziell rassistisch diskreditiert wird, wie und wo rassistische Prozesse sichtbar werden (Arbeit, Medien, Politik, Alltag) und wie ihnen begegnet werden kann. Der Kurs richtet sich an alle, die am Thema Rassismus, dessen Analyse und kritischer Zurückweisung (auch im eigenen Alltag) interessiert sind. Es wird kein spezifisches Vorwissen benötigt. Der Kurs ist für Studierende aller Studiengänge empfehlenswert.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprüfung Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Literaturempfehlungen werden jeweils zu Beginn des Kurses bereitgestellt.

2.3.32 Management in East Asia

Modulkürzel:	Management in East Asia	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ritam Garg	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Management in East Asia	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Ziel dieses Kurses ist es, den Teilnehmenden zu helfen, ihr Wissen über das Geschäftsumfeld in den ostasiatischen Märkten zu verstehen, weiterzuentwickeln und zu vertiefen, wobei der Schwerpunkt auf den kulturellen Merkmalen, den wirtschaftlichen Trends, dem Marktwachstumspotenzial und dem geopolitischen Szenario in der Region liegt.		
Sozialkompetenz Betriebswirtschaftliche Kompetenzen: Die Studierenden werden in die Lage sein, nicht nur die regionale Dynamik in Ostasien zu verstehen, sondern auch Strategien zu berücksichtigen, die in diesem Zusammenhang relevant sind.		
Inhalt:		
• Kultur als wichtiges Konstrukt für Wirtschaft und Management • Management/ Geschäftspraktiken in Ostasien • Geschichte, politischer und wirtschaftlicher Überblick über die ostasiatische Region		

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Primärquelle: Der Dozent wird verschiedene Quellen durch Folien/Präsentationen im Unterricht, Artikel, Fallstudien und Simulationen bereitstellen, um die Studierenden aktiv einzubinden. Empfohlene Literatur: Es gibt kein bestimmtes Lehrbuch für diesen Kurs. Der Dozent wird die Lektüre per E-Mail und/oder in Form von Handouts zur Verfügung stellen. Es wird jedoch empfohlen, dass die Studierenden zusätzliche Bücher, Fachartikel, Zeitschriften und zugelassene Online-Quellen nutzen, um die gestellten Aufgaben zu erledigen: • Davis, H. & Schulte, W.D. 1997. National Culture and International Management in East Asia. Cengage Learning EMEA. • Holcome, C. 2010. A History of East Asia: From the Origins of Civilization to the Twenty-First Century. Cambridge University Press. Lipman, J.N. 2011. Modern East Asia: An Integrated History. Pearson.

2.3.33 Management in Emerging Markets

Modulkürzel:	Management in Emerging Markets	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ritam Garg	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Management in Emerging Markets	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Das Hauptziel dieses Kurses ist es, die Studierenden zu befähigen, die Bedeutung der Schwellenländer und die Rolle, die sie in der Weltwirtschaft spielen, zu verstehen. Darüber hinaus wird der Kurs die Studierenden dazu bringen, die geschäftlichen Aspekte, z. B. „Bottom of the Pyramid“ usw., und die Managementpraktiken, z. B. im Bereich des Expatriate-Managements, zu lernen, die sich von denen der entwickelten Volkswirtschaften unterscheiden können.		
Sozialkompetenz Interkulturelle und Betriebswirtschaftliche Kompetenzen: Das Hauptziel dieses Kurses ist es, den Studierenden das Verständnis für die Bedeutung von Schwellenländern und deren Rolle in der globalen Wirtschaft zu vermitteln. Darüber hinaus wird dieser Kurs den Studierenden ermöglichen, geschäftliche Aspekte wie zum Beispiel das Konzept der „Bottom of the Pyramid“ und Managementpraktiken, etwa im Bereich des Expatriate-Managements, zu untersuchen, die sich von denen in entwickelten Volkswirtschaften unterscheiden könnten.		

Inhalt:
• Unterschied zwischen entwickelten und Schwellenländern • Bedeutung der Schwellenländer in der globalen Wirtschaft • CSR und Nachhaltigkeitspraktiken • OFDI und IFDI • Theorien der Internationalisierung • Rolle der BRIC- und N11-Volkswirtschaften
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Empfohlene Literatur: • Garg, R. (2018). The Organization of Knowledge Transfer in the Context of Chinese Cross-border Acquisitions in Developed Economies. <i>Asian Business & Management</i>, 17 (4), 286-311. (w/ T. Haasis & I. Liefner) • Garg, R. (2018). Whoever Said Corporations do not Care? Evidence of CSR from India. <i>International journal of Indian culture and business management</i>, 16(2), 206-222. (w/ J. Ambrosius) • Garg, R. (2017). Market Entry Strategies and Performance of Indian firms in Germany. <i>International Journal of Export Marketing</i>, 1(4), 357 – 376. • Garg, R. (2016). India's Family Businesses and the German Mittelstand – Similarities and Differences. <i>Chanakya International Journal of Business Research</i>, 2(2), 9-20. (w/ C Schweizer) • Garg, R. (2015). Outward Foreign Direct Investment of Emerging Markets Firms. In D.A. Dyker (Ed.), <i>Foreign investment in Eurasia and the Pacific rim</i> (pp. 235-258). London. (w/ S.C. Berning & D. Holtbrügge) • Garg, R. (2014). An Exposition of Indian Overseas Investments in Germany: Trends, Motivations and Challenges. In: T.S. Chan, & G. Cui (Eds.), <i>The Rise of Asian Firms</i> (pp. 205-219). The AIB Southeast Asia Series. Palgrave Macmillan, London. Zusätzlich wird der Dozent das relevante Material durch Diskussionen in der Vorlesung, Fallstudien, Fachartikel und Forschungsarbeiten vermitteln

2.3.34 Medienethik

Moduldauer	1 Semester		
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	Wahlpflichtfach	Winter
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	42 h	
	Selbststudium:	108 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht / Seminar mit Fallanalysen und Diskussionen		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse zentraler Ansätze und Fragestellungen der Medienethik im Kontext digitaler Öffentlichkeiten. Sie setzen sich mit ethischen Herausforderungen moderner Medien- und Kommunikationspraxis auseinander und lernen, mediale Kommunikationsprozesse aus normativer, gesellschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive zu analysieren. Dabei erhalten sie Einblicke in ethische Fragestellungen des Journalismus, der Plattformkommunikation, der strategischen Kommunikation, sozialer Medien sowie KI-generierter Medieninhalte. Die Studierenden lernen zentrale ethische Entscheidungsmodelle kennen und wenden diese auf aktuelle mediale Fallbeispiele an. Zudem entwickeln sie ein Verständnis für psychologische Mechanismen digitaler Kommunikation, darunter Emotionalisierung, algorithmische Verstärkung, parasoziale Beziehungen, Aufmerksamkeitsdynamiken und persuasive Kommunikationsstrategien. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Kenntnisse über Verantwortung und Regulierung digitaler Plattformen, Fragen der Desinformation, Datenschutz und Überwachung sowie die ethischen Herausforderungen von Influencer-Kommunikation, Deepfakes und automatisierter Medienproduktion.			
Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, aktuelle mediale und kommunikative Konfliktfälle systematisch zu analysieren und unter Einbezug ethischer, gesellschaftlicher und medienpsychologischer Perspektiven zu bewerten. Sie lernen, komplexe Kommunikationssituationen zu strukturieren, unterschiedliche Interessen und Akteurspositionen zu identifizieren und begründete ethische Entscheidungen abzuleiten. Darüber hinaus entwickeln sie die Fähigkeit, kommunikative Strategien von Unternehmen, Medienorganisationen, Plattformen und Influencern kritisch zu reflektieren und deren gesellschaftliche Auswirkungen einzuschätzen. Die Studierenden lernen, ethische Herausforderungen digitaler Kommunikation			

in unterschiedlichen Berufsfeldern – etwa in PR, Unternehmenskommunikation, Social Media Management, Journalismus oder Content Creation – anzuwenden und einzuordnen.

Im Rahmen seminaristischer Fallarbeit erwerben die Studierenden zudem Kompetenzen in Diskussion, Moderation, wissenschaftlicher Argumentation sowie reflexiver Analyse aktueller Medienentwicklungen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, sich reflektiert, argumentativ fundiert und respektvoll an Diskussionen über gesellschaftlich relevante Medien- und Kommunikationsthemen zu beteiligen. Sie lernen, unterschiedliche Perspektiven auf kontroverse mediale Fragestellungen nachzuvollziehen und gegensätzliche Positionen konstruktiv abzuwägen.

Darüber hinaus entwickeln die Studierenden ein Bewusstsein für Verantwortung und ethische Herausforderungen digitaler Kommunikation, insbesondere im Hinblick auf Plattformdynamiken, Öffentlichkeit, Datenschutz, digitale Gewalt, Desinformation und vulnerable Zielgruppen. Sie reflektieren die gesellschaftlichen Auswirkungen medialer Kommunikationsprozesse kritisch und sind in der Lage, eigene Positionen zur Rolle von Medien und Kommunikation in digitalen Öffentlichkeiten zu entwickeln und zu begründen.

Inhalte:

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht sowie begleitenden Übungen und Fallanalysen während der Unterrichtszeit. Die Studierenden eignen sich insbesondere folgende Kenntnisse an:

- Grundlagen der Medienethik und ethischer Entscheidungsmodelle
- Verantwortung in digitalen Öffentlichkeiten
- Plattformlogiken und Aufmerksamkeitsökonomie
- Influencer-Kommunikation und parasoziale Beziehungen
- Strategische Kommunikation, Persuasion und Manipulation
- KI-generierte Medieninhalte, Deepfakes und synthetische Medien
- Desinformation, Fake News und digitale Öffentlichkeiten
- Datenschutz, Tracking und digitale Überwachung
- Digitale Gewalt, Shitstorms und Cancel Culture
- Journalistische Verantwortung und Krisenkommunikation
- Medienpsychologische Perspektiven auf digitale Kommunikation
- Reflexion gesellschaftlicher und ethischer Folgen digitaler Medienpraktiken

Prüfungsart:

Portfolio-Prüfung: Individuelle schriftliche Fallanalyse auf Basis einer seminaristischen Fallmoderation in Gruppen

Literatur:

- Brosda, C. (2008). Diskursiver Journalismus. Wiesbaden: VS Verlag.
- Couldry, N. & Hepp, A. (2017). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press.
- Dörr, D., Schwartmann, R., & Mühlenbeck, R. L. (2023). Medienrecht, 7. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller Verlag.

• Heesen, J. (Hrsg.) (2016). Handbuch Medien- und Informationsethik. Stuttgart: Metzler. • Maring, M. (Hrsg.) (2014). Bereichsethiken im interdisziplinären Dialog. Karlsruhe: KIT Scientific Publishing. • Nida-Rümelin, J. & Weidenfeld, N. (2018). Digitaler Humanismus: Eine Ethik für das Zeitalter der Künstlichen Intelligenz. München: Piper. • Nuernbergk, C. und Neuberger, C. (Hrsg.) (2018). Journalismus im Internet. Profession - Partizipation - Technisierung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. • Pörksen, B. (2018). Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser. • Schwartmann, R. (Hrsg.) (2018). Praxishandbuch, Medien-, IT- und Urheberrecht, 4. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller Verlag. • Taddicken, M. & Schmidt, J. (Hrsg.) (2022). Handbuch Soziale Medien. Wiesbaden: Springer VS. • Turkle, S. (2012). Alone Together. Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. New York: Basic Books. • sowie weitere Literatur, die im Kurs bekannt gegeben wird
Medienformen:
Präsenz/digital/Moodle
Empfohlene Voraussetzungen:
Grundlagen Medien I, Praxisfelder Medienpsychologie I
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
Laut SPO bzw. Studienplan
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.35 Medienpsychologie II

Modulkürzel:	Medienpsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick M. Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Siehe Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Medienpsychologie II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung & E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtveranstaltung „Medienpsychologie“	
Verwendbarkeit:	Bachelor Interkulturelles Management	
	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Ein breites medienpsychologisches Wissen soll die Studierenden dazu befähigen, das Nutzungsverhalten von Medien zu analysieren. Dies umfasst sowohl die motivationale Komponente, die das Selektionsverhalten der Rezipienten beeinflusst, als auch individuelle Einflussfaktoren der Medienwahl.		
Die Studierenden lernen, Medienwirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen medienpsychologische Theorien und Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.		
Handlungskompetenz		
Aufbauend auf den analytischen Kompetenzen im Bereich der Medienselektion sowie Mediennutzung entwickeln die Studierenden einen systematischen Blick auf Medienwirkungen und können grundlegende medienpsychologische Konzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden. Bereits bei der Konzeption von Medienangeboten sollen Studierende so Implikationen über die späteren kognitiven, emotionalen und verhaltensbasierten Wirkungen der Mediennutzung geben können. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung im Bereich der Weiterentwicklung sowie Optimierung von Medienangeboten		

Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen praxisorientierter Anwendungsbeispiele, Übungen und Fallbeispielen im Bereich der Medienpsychologie. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini.
Inhalt: Die seminaristische Vorlesung vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis über medienpsychologische Phänomene und Prozesse. Dabei werden weiterführende Konzepte, Theorien und Befunde im Bereich der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung vermittelt. In diesem Kontext werden ausgewählte medienpsychologische Praxisbeispiele analysiert und hinterfragt. Aufbauend auf diesem theoretischen Wissen werden die Studierenden angeleitet, eigenständig das vermittelte Wissen bei der Konzeption von Medienangeboten und der Vermarktung zu nutzen. Die medienpsychologischen Inhalte der Veranstaltung werden im Rahmen von Moodle-Quizen, E-Learning-Einheiten sowie virtuellen Escape-Rooms auf spielerische Art und Weise vertieft und ergänzt (Stichwort Gamification). Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über folgende medienpsychologische Theorien und Befunde: • Narratives Verstehen/Narrative Persuasion • Cognitive Theory of Multimedia Learning • Reduced Social Cues/Cues Filtered Out • Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) • Hyperpersonal Communication und Social Information Processing Theory • Impression Management und Self-Disclosure in sozialen Medien • Privacy Paradox • Social Capital in elektronischen Medien • Mass Interpersonal Persuasion • Immersive virtuelle Umgebungen: Transformed Social Interaction, Proteus-Effekt und Persuasion • Uncanny Valley • Der Sleeper-Effekt • Falschinformation • Hostile Media Effect • Gewalt und prosoziales Verhalten im Zusammenhang mit Medien • Change Detection/Change Blindness • Unterhaltung • Two-Step Flow of Communication
Studien- / Prüfungsleistungen: Projektarbeit, Konzept, Portfolioprüfung
Literatur: • Bak, P. M. (2019). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Schäffer Poeschel. • Batinic, B. & Appel, M. (2008). <i>Medienpsychologie</i>. Springer. • Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll M. (2016). <i>Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Kohlhammer. • Moser, K. (2015). <i>Wirtschaftspsychologie</i>. Springer. • Six, U., Gleich, U. & Grimmer, R. (2007). <i>Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie</i>. Beltz. • Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). <i>Medienpsychologie</i>. Kohlhammer.

2.3.36 Menschen verstehen

Modulkürzel:	Menschen verstehen	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Anja Carmen Gerstenberg (durchf.) / Prof. Dr. Sebastian Sauer (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Menschen verstehen	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
Die Studierenden kennen die Funktionsweise und Bedeutung von Emotionen sowie die entsprechenden neuronalen Prozesse, verstehen Trigger und Funktion der 12 Primäremotionen sowie die Emotionsdynamik dieser in Zusammenhang mit den neurobiologischen Grundmotiven. Sie kennen den Kodierungsprozess zur Analyse von menschlichem Verhalten anhand des BIG-Wahrnehmungsmodells und haben eine gesteigerte Wahrnehmungskompetenz.		
Handlungskompetenz		
Die Studierenden sind in der Lage, die eigenen Emotionen und Gefühle – im Sinne des Embodiments – zu reflektieren sowie zu differenzieren, um nachhaltig für die eigene Bedürfnis-Konsistenz zu sorgen. Zudem können sie in Stresssituationen ihre Emotionen eigenverantwortlich und professioneller regulieren und so angemessener reagieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Emotionen und Bedürfnisse des Gegenübers besser zu erkennen, um diese ressourcenvoll für eine vertrauensbildende Kommunikation zu nutzen.		
Als zukünftige Personen mit Personalverantwortung können sie so in Team-, Führungs- und Konfliktsituationen emotional kompetent agieren.		

Sozialkompetenz Da die Veranstaltung eine hohe Praxisausrichtung hat, werden die Studierenden kontinuierlich Inhalte gemeinsam erarbeiten. Dabei trainieren sie, miteinander zu kommunizieren und ihre unterschiedlichen Kompetenzen für ein gemeinsames Ziel oder eine gemeinsame Lösung zu kombinieren.
Inhalt: Nonverbale Kommunikation ist ein fundamentales Element menschlicher Interaktion. In einer Welt, die zunehmend von digitalen Kanälen und technologischem Fortschritt geprägt ist, gerät die Bedeutung der nonverbalen Signale oft in den Hintergrund. Doch gerade in einer Zeit, in der persönliche Beziehungen und effektive Kommunikation einen entscheidenden Mehrwert für den Erfolg im Berufsleben darstellen, ist das Verständnis dieser stillen Sprache unabdingbar. Nonverbale Kommunikation umfasst all jene Botschaften, die nicht durch Worte ausgedrückt werden, sondern durch Gestik, Mimik, Körperhaltung, Blickkontakt etc. vermittelt werden. Studien haben gezeigt, dass diese subtilen Signale einen erheblichen Einfluss auf die Vertrauensbasis, den Verlauf von Gesprächen und Verhandlungen sowie zwischenmenschliche Beziehungen haben können. Das Verständnis von Emotionen und nonverbalen Signalen fördert das Bewusstsein für die eigene Körpersprache und ermöglicht den Studierenden, die eigenen Emotionen und die nonverbalen Botschaften ihrer Gesprächspartner:innen besser zu deuten. Dies befähigt sie zudem, die Bedürfnisse hinter menschlichem Verhalten zu erkennen und ressourcenvoll in der Interaktion zu nutzen. Es ermöglicht, Einwände von Vorwänden zu unterscheiden, Zeichen innerer Kündigung zu erkennen und kritische Momente schneller wahrzunehmen und entsprechend zu (re)agieren. Ob im Vertrieb, dem Dienstleistungsbereich, in der Führung oder in der Teamarbeit – die Stärkung der nonverbalen Kommunikationsfähigkeit wirkt sich unmittelbar positiv auf die Interaktion aus und damit auch auf den Erfolg. Da das, was man an sich selbst wahrgenommen und differenziert hat auch beim Gegenüber leichter wahrgenommen und zugeordnet werden kann, ist die Selbstbeobachtung und Selbstreflexion eine essenzielle Grundlage und ein wichtiger Bestandteil dieses Moduls. Zudem ist die Art des Umgangs mit den eigenen Emotionen ausschlaggebend für die eigene Resilienz. Gliederung 1. Grundlagen zu Emotionen, emotionaler Kompetenz und Mimik 2. Primäremotionen und Purely Facial Emotions 3. Prozess der Wahrnehmung und Kodierung 4. Vier Säulen emotionaler Unterscheidungsgenauigkeit 5. Ressourcenvoll in Resonanz gehen mit dem Gegenüber 6. Reflexion der eigenen Emotionen und Bedürfnisse 7. Wirkung und Bedeutung positiver Emotionen 8. Emotions- und Stress-Management
Studien- / Prüfungsleistungen: Studienarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • DeSteno, D. (2018). <i>Emotional Success: The Motivational Power of Gratitude, Compassion and Pride</i>. Bluebird. • Eilert, D. W. (2023). <i>Körpersprache entschlüsseln & verstehen</i>. Junfermann Verlag

- Fredrickson, B. L., & Nuber, U. (2011). *Die Macht der guten Gefühle: Wie eine positive Haltung Ihr Leben dauerhaft verändert*. Campus Verlag.
- Langwara, R., & Eilert, D. (2022). *Die Kraft unserer Emotionen: Resilient und stressfrei mit Mesource*. Junfermann Verlag.
- Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit* (5. Aufl.). Springer

2.3.37 Personalführung			
Modulkürzel:	Personalführung	Modul-Nr.:	FPM
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	FPM: Personalführung		
Lehrformen des Moduls:	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<i>Personalführung:</i> Fach- und Methodenkompetenz Kenntnis der Bedeutung der Human Resources für das Unternehmen. Überblick über die personalwirtschaftlichen Funktionsfelder und Aufgaben. Handlungskompetenz Grundlegende Sachverhalte aus dem Bereich Human Resources verstehen und bearbeiten. Sozialkompetenz Basiskompetenzen der Personalführung, insbesondere Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit			
Inhalt:			
<i>Personalführung:</i> Im Modul Personalführung werden grundlegende Kenntnisse des Bereichs Human Resource Management vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und Übungen. Themenfelder Personalführung:			

• Ziele, Aufgaben und Funktionsbereiche • Entwicklungstendenzen in der Personalpolitik • Personalbedarfsplanung • Personalbeschaffung • Personaleinsatz und –verwaltung • Entlohnung • Personalentwicklung • Personalführung • Personalabbau • Personalcontrolling
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Bröckermann, Reiner (aktuellste Auflage): Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für das Human Ressource Management, Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag Lindner-Lohmann, Doris, Lohmann, Florian und Schirmer, Uwe (aktuellste Auflage): Personalmanagement. Lehrbuch Reihe BA kompakt. Berlin: Springer Jung, Hans (aktuellste Auflage): Personalwirtschaft. München: Oldenbourg Jung, Hans (aktuellste Auflage): Arbeits- und Übungsbuch Personalwirtschaft. München: Oldenbourg Stock-Homburg, Ruth, Groß, Matthias (aktuellste Auflage): Personalmanagement: Theorien-Konzepte-Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler

2.3.38 Personalgewinnung und -auswahl

Modulkürzel:	Personalgewinnung und -auswahl	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Personalgewinnung und -auswahl		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Personalführung, Modul 2080		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Personalgewinnung und -auswahl:			
Fach- und Methodenkompetenz			
Fundierte Kenntnisse hinsichtlich des Themenkomplexes Personalgewinnung und -auswahl			
Handlungskompetenz			
Die Studierenden nehmen sowohl die Unternehmensperspektive als auch die Perspektive des Bewerbers ein und erwerben die Kompetenz, beide Rollen zielorientiert und erfolgreich wahrzunehmen.			
Bewerberperspektive: sich selbst im Recruiting-Prozess optimal präsentieren			
Unternehmensperspektive: erkennen, wie Unternehmen den Prozess der Personalgewinnung, -auswahl und -bindung optimal gestalten			
Sozialkompetenz			
Entwicklung der besonders für den Themenkomplex relevanten Sozialkompetenzen, wie z.B. Kommunikationsfähigkeit, Analyse- und Entscheidungsfähigkeit			

Inhalt:

Personalgewinnung und -auswahl:

Im Modul Personalgewinnung und -auswahl werden vertiefte Kenntnisse und Kompetenzen der Prozesse Personalgewinnung, -auswahl und -bindung erworben.

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und einer Vielzahl praktischer Anwendungen.

Themenfelder Personalgewinnung und -auswahl:

Selbstkonzept und eigene Kompetenzen

Personenbeurteilung und Einflussnahme

Personalmarketing, Employer Branding und Personalgewinnung

Gestaltung des Personalauswahlprozesses / Personaldiagnostik

Aktuelle Formen und Zukunft des Recruiting

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit und Referat (außerhalb Prüfungszeitraum)

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

Brenner, Doris (2020): Bewerberinterviews sicher und zielgerecht führen. Ein praxisorientiertes Manual für Führungskräfte, HR-Mitarbeiter und Projektleiter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Cialdini, Robert (aktuellste Auflage): Die Psychologie des Überzeugens, Bern: Hans Huber, Hogrefe

Dannhäuser, Ralph (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-how, Praxistipps, Rechtshinweise. 4. Auflage. Wiesbaden : Springer Fachmedien

Kanning, Uwe Peter (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Berlin: Springer

Kanning, Uwe Peter (1999): Die Psychologie der Personenbeurteilung, Göttingen: Hogrefe

Obermann, Christof (aktuellste Auflage): Assessment Center. Entwicklung, Durchführung, Trends. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Studienreihe "Recruiting Trends" der Universität Bamberg.

Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2020): Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden: Springer Fachmedien

2.3.39 Praktische Imkerei		
Modulkürzel:	Praktische Imkerei	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Praktische Imkerei	
Lehrformen des Moduls:	PA/Ü - Projektarbeit/Übung (Action Learning)	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan; Keine Insektengiftallergie	
Empfohlene Voraussetzungen:	Motivationsschreiben	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz		
- Die Studierenden verfügen über wichtige Grundkenntnisse der Bienenhaltung und das Wissen um die Belange der Imkerei in der Landwirtschaft und der Landschaftsgestaltung - Sie kennen die imkerlichen Maßnahmen im Jahresverlauf, insb. die der Schwarmverhinderung, der Honiggewinnung sowie der Bekämpfung der Varroamilbe - Sie kennen die praktischen Herausforderungen der Kleinimkerei und können Vor- und Nachteile verschiedener Betriebsweisen begründet gegeneinander abwägen		
Handlungskompetenz		
- Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund ihres erworbenen Wissens real auftretende Herausforderungen bei der Bienenhaltung zu analysieren, zu bewerten und zu reflektieren - Sie sind befähigt, in kleinem Rahmen selbst Bienen zu halten (keine Berufsimkerei) - Sie verfügen über die Fähigkeit zur erfolgreichen Völkerführung		

Sozialkompetenz • Nachhaltiges Denken • Analytische Fähigkeiten • Moderation und Kommunikation
Inhalt: • Grundlagen der Bienenhaltung und der Imkerei • Imkerliche Maßnahmen im Jahresverlauf • Schwarmverhinderung und Ablegerbildung • Königinnenvermehrung und Königinnenzucht • Honiggewinnung, -verarbeitung, -qualität, -vermarktung • Schädlinge und Krankheiten bei Bienen • Varroabekämpfung • Einwinterung von Bienen und Abschluss des Bienenjahres
Studien- / Prüfungsleistungen: Präsentation, 20 Minuten außerhalb des Prüfungszeitraumes Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: • Liebig, G. (2020). <i>Einfach Imkern</i> (4. Aufl.). Eigenverlag. • Oberrisser, W. & Fandl, T. (2019). <i>Krankheiten und Schädlinge der Honigbiene</i>. Stocker Leopold. • Pohl, Friedrich (2017). <i>1 x 1 des Imkerns: Das Praxisbuch</i> (3. Aufl.). Franckh Kosmos Verlag. • Tiesler, F.-K. & Englert, E. (2021). <i>Aufzucht und Verwendung von Königinnen</i>. Druck- und Verlagshaus Buschhausen.

2.3.40 Russisch 1 (für Anfänger)		
Modulkürzel:	Russisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Irina Mahli (durchf.) / Dr. Christian Alexander Gebhard (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Russisch 1 (für Anfänger)	
Lehrformen des Moduls:	Verschiedene	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Interesse am russischen Kulturkreis	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen.		
Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.		
Inhalt:		
Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter. Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden grundlegend vermittelt. Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt (Vorstellen, Auskünfte einholen und Auskünfte geben v.a. beim Einkaufen und Wegbeschreibungen, allgemeine Konversation, sich Vorstellen und über Herkunft sprechen; daneben stehen die Themen Familie, Einkaufen und Freizeit im Vordergrund). Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv beherrscht.		

Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Brosch, M., Burdukowa, G., Ossipova-Joos, N., Verbitskaya, V. (2013). <i>Jasno! A1-A2 (Kap. 1-3)</i> . Klett Sprachen GmbH. Bestehend aus Lehrbuch mit 2 Audio-CDs, Arbeitsbuch mit Audio-CD, Schreibtrainer.

2.3.1 Sozialpsychologie II		
Modulkürzel:	Sozialpsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26- 27)	7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Sozialpsychologie II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung & E-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Erfolgreicher Abschluss der Pflichtveranstaltung „Sozialpsychologie“ im Grundstudium	
Verwendbarkeit:	Bachelor Interkulturelles Management	
	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden erhalten einen tiefergehenden Einblick in zentrale theoretische Perspektiven und empirische Studien der Sozialpsychologie. Sie bekommen ein theoretisch fundiertes Wissen im Bereich der Sozialpsychologie und kennen die praktischen Anwendungsfelder der Sozialpsychologie.		
Handlungskompetenz Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben, aktuelle theoretische Perspektiven sowie Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.		
Sozialkompetenz Studierende erwerben Fachkompetenzen und soziale Kompetenzen, die in alltagsrelevanten Situationen angewendet werden können (z. B. bei der Lösung von sozialen Konflikten und bei zentralen Problemstellungen der sozialen Beeinflussbarkeit). Dementsprechend eignen sich Studierende nicht nur		

grundlegende Fachkenntnisse über zentrale Gegenstandsbereiche, Theorien und Methoden der Sozialpsychologie an, sondern sie lernen auch, dieses Wissen in praxisorientierten Anwendungsfeldern des realen Lebens anzuwenden.
Inhalt: Im Rahmen der Veranstaltung wird ausgehend von grundlegenden Inhalten der Sozialpsychologie ein Bogen hin zu aktuellen Fragestellungen wie beispielsweise Stereotype, Vorurteile sowie soziale Dilemmata der Nachhaltigkeit gespannt. Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt dabei einen Überblick über die wichtigsten sozialpsychologischen Theorien und Befunde. Dabei werden die sozialpsychologischen Inhalte der Veranstaltung im Rahmen von Moodle-Quizen, E-Learning-Einheiten sowie virtuellen Escape-Rooms vertieft und ergänzt. Themen der Vorlesung sind unter anderem: • Grundlegende Motive für prosoziales Verhalten • Persönlichkeitsmerkmale und prosoziales Verhalten • Situationsbedingte Einflussfaktoren und prosoziales Verhalten • Einflussfaktoren zur Steigerung von Hilfsbereitschaft • Aggression in sozialen Situationen • Möglichkeiten zur Verringerung von Aggression • Vorurteile und Stereotype • Implizite Vorurteile und moderner Rassismus • Entwicklung und Ursprünge von Vorurteilen • Abbau von Vorurteilen • Sozialpsychologische Forschung zum Thema Nachhaltigkeit/nachhaltiger Lebensstil • Veränderung und Vermittlung sozialer Normen • Nachhaltiger Lebensstil und Glück aus sozialpsychologischer Perspektive • Gesundheit und Sozialpsychologie • Stress und die Wirkung auf die menschliche Gesundheit • Bewältigung von Stress • Stressprävention und die Förderung gesünderer Verhaltensweisen • Sozialpsychologie und Recht
Studien- / Prüfungsleistungen:
Portfolioprfung (Sozialpsychologie II)
Literatur: • Aronson, E. (2023). <i>Sozialpsychologie</i>. Pearson. • Fischer, P. Asal, K. & Krueger, J. (2013). <i>Sozialpsychologie für Bachelor</i>. Springer. • Greitemeyer, T. (2022). <i>Sozialpsychologie</i>. Verlag W. Kohlhammer. • Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). <i>Sozialpsychologie: Kompakt</i>. Beltz. • Kanning, U. P. (2015). <i>Soziale Kompetenzen fördern</i>. Hogrefe. • Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. & Reiss, M. (2023). <i>Sozialpsychologie</i>. Springer.

2.3.2 Strategisches und operatives Human Resource Management			
Modulkürzel:	Str./Op. Human Resources Management	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategisches und operatives Human Resource Management		
Lehrformen des Moduls:	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Personalführung, Modul 2080		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Strategisches und operatives Human Resource Management:			
Fach- und Methodenkompetenz			
- Fundierte Kenntnisse hinsichtlich der strategischen Relevanz der Human Resources für das Unternehmen. - Detailliertes Wissen bezüglich des personalwirtschaftlichen Instrumentariums und der Aufgabenfelder der Personalpolitik. - Auseinandersetzung mit der Zukunft der Arbeit sowie aktuellen Themen und Trends im HR-Bereich.			
Handlungskompetenz			
Befähigung, personalrelevante Fragestellungen erfolgreich zu bearbeiten und das personalwirtschaftliche Instrumentarium reflektiert einzusetzen.			
Sozialkompetenz			

• Einüben von für den Personalbereich erfolgskritischen Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Reflexionsfähigkeit oder Teamfähigkeit. • Erkennen der Bedeutung des Menschenbildes für die Personalarbeit.
Inhalt:
<i>Strategisches und operatives Human Resource Management:</i> Im Modul „Strategisches und operatives Human Resource Management“ werden in der Grundlagenveranstaltung erworbene Kenntnisse und Kompetenzen vertieft und erweitert. Themenfelder „Strategisches und operatives Human Resource Management“ • Zukunft der Arbeit • Bedeutung des HRM im Rahmen des strategischen Managements • Umfeld der Personalpolitik • Funktionen und organisatorische Gestaltung des HRM • Strategisches HRM • Personalpolitische Handlungsfelder • Instrumentarium des HRM • Zukunft der Arbeit, aktuelle Themen und HR-Trends
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit und Präsentation (außerhalb des Prüfungszeitraums) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Batz, Thomas (2021): Strategisches Personalmanagement: Ein Ratgeber für Studium und Praxis. Stuttgart: Kohlhammer Hungenberg, Harald und Wulf, Torsten (2015): Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage. Berlin: Springer Lebrenz, Christian (2017): Strategie und Personalmanagement: Konzepte und Instrumente zur Umsetzung im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Prieß, Arne (Hrsg.) (2016): Schlüsselfaktor strategisches Personalmanagement. Arbeitgeberattraktivität steigern durch zukunftsfähige HR-Konzepte und Neurowissenschaft. Freiburg: Haufe Scholz, Christian (aktuellste Auflage): Grundzüge des Personalmanagements. München: Vahlen Schütte, Martin (2019): Mitarbeiterorientierte Unternehmensführung. Mitarbeiter als strategischer Erfolgsfaktor im globalen Wettbewerb. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Schwuchow, Karlheinz und Gutmann, Joachim (diverse Jahrgänge): HR-Trends. Freiburg: Haufe „Springer essentials“, diverse Publikationen zum Fachgebiet Human Resource Management Stock-Homburg, Ruth, Groß, Matthias (aktuellste Auflage): Personalmanagement: Theorien-Konzepte-

Instrumente. Wiesbaden: Springer Gabler

Wagner, Dieter (Hrsg.) (2020): Praxishandbuch Personalmanagement. 2. Auflage. Freiburg: Haufe.

Werkmann-Karcher, Brigitte, Riediker, Jack (Hrsg.) (2010): Angewandte Psychologie für das Human Resource Management. Konzepte und Instrumente für ein wirkungsvolles Personalmanagement. Berlin: Springer

2.3.3 Systemische Personal- und Organisationsentwicklung			
Modulkürzel:	Syst. Personal-und OrgaEntwicklung	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	4	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ina Mai		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Systemische Personal- und Organisationsentwicklung		
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Personalführung, Modul 2080		
Verwendbarkeit:	Bachelor Betriebswirtschaft		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Systemische Personal- und Organisationsentwicklung:			
Fach- und Methodenkompetenz:			
• Strategische Bedeutung der systemischen Personal- und Organisationsentwicklung erkennen. • Fundierte Kenntnisse hinsichtlich der Themenfelder Personal- und Organisationsentwicklung (individuelle, gruppenbezogene und organisationale Kompetenzentwicklung) erlangen.			
Handlungskompetenz:			
• Durchführung konkreter Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung • Berufsrelevante Kompetenzen analysieren und trainieren			
Sozialkompetenz:			
Einüben von für den Bereich Personal- und Organisationsentwicklung erfolgskritischen Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, didaktische Kompetenz, Reflexionsfähigkeit			

Inhalt:
<i>Systemische Personal- und Organisationsentwicklung:</i> Im Modul Systemische Personal- und Organisationsentwicklung erlangen die Studierenden Wissen bezüglich des Themengebietes und wenden dieses im Rahmen von Übungen und der Durchführung eigener Lerneinheiten an. Themenfelder „Systemische Personal- und Organisationsentwicklung“ • Ziele, Konzepte, Handlungsfelder und Methoden der (strategischen) Personal- und Organisationsentwicklung • Kompetenzen, Kompetenzmodelle, Kompetenzentwicklung • Sozialpsychologische, lernpsychologische und didaktische Grundlagen • Wissen und Lernen aus systemisch-konstruktivistischer Perspektive • Konzeption und Durchführung von Lerneinheiten anhand des LernZIMMERs (Ziele, Inhalte, Methoden, Medien, Evaluation, Reflexion) • Lernen und Kompetenzentwicklung auf individueller Ebene, Teamebene und organisationaler Ebene • Aktuelle Trends und Zukunft der Personal- und Organisationsentwicklung
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit und Referat (außerhalb Prüfungszeitraum) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Becker, M.: Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 2013. Blum, Urs et.al. (Hrsg.) (2021): Weiterbildungsmanagement in der Praxis: Psychologie des Lernens. Berlin: Springer Blume, Ramita (2009): Wissen und Lernen – eine systemisch-konstruktivistische Perspektive. Einführung in die theoretischen und praktischen Grundlagen. Saarbrücken: VDM Verlag Erpenbeck, John und Sauter, Werner (2021): Future Learning und New Work: Das Praxisbuch für gezieltes Werte- und Kompetenzmanagement. Freiburg: Haufe Kauffeld, Simone (2016): Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung: Betriebliche Seminare entwickeln, Erfolg messen und Transfer sichern. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer Lippe-Heinrich, Angelika (2019): Personalentwicklung in der digitalisierten Arbeitswelt: Konzepte, Instrumente und betriebliche Ansätze. Wiesbaden: Springer Gabler Peterke, Jürgen (2021): Personalentwicklung als Managementfunktion: praktische Grundlagen und zukunftsfähige Konzepte. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien

Schwuchow, Karheinz und Gutmann, Joachim (Hrsg.) (diverse Jahrgänge): Personalentwicklung: Themen, Trends und best Practices. Freiburg: Haufe

Senge, Peter (2011): Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Stumpf, Siegfried und Thomas, Alexander (Hrsg.) (2003): Teamarbeit und Teamentwicklung. Göttingen u.a.: Hogrefe

Wegerich, Christine (2015): Strategische Personalentwicklung in der Praxis. Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele: Berlin: Springer

2.3.4 The People's Republic of China. Economy, State, and Society

Modulkürzel:	The People's Republic of China. Economy, State, and Society		
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Englisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		28 h
	Selbststudium:		122 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	The People's Republic of China. Economy, State, and Society (Blended Learning)		
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Englisch B2		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verstehen die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Situation des heutigen China.			
Handlungskompetenz Die Studierenden bewerten Quellen, hinterfragen Informationen und recherchieren eigenständig zu Themen mit Chinabezug.			
Sozialkompetenz Die Studierenden gehen respektvoll mit Andersdenkenden um und verstehen unterschiedliche (kulturelle oder politische) Perspektiven und Ansichten.			
Inhalt:			
Dieser Kurs behandelt die folgenden Themen: • Geografie • Geschichte und Kulturgeschichte • Reformen seit 1979			

• Das politische System und sein Wandel • Außenpolitik und Außenhandel • Chinas Wirtschaftssystem und seine Stellung in der Welt • Chinas wirtschaftlicher Übergang • Veränderungen in der Gesellschaft • Religiöse und spirituelle Strömungen • Minderheiten und Minderheitenpolitik • Medien • Taiwan
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Leese, D. (2008). <i>Brill's Encyclopedia of China</i>. Brill Academic Pub. • Shei, C., & Wei, W. (2021). <i>The Routledge Handbook of Chinese Studies</i>. Routledge. • Chen, C., DeWoskin, Kenneth J., McKnight, Brian E., Suzuki, Chusei, Chan, Hoklam, Liu, James T.C., Hucker, Charles O., Zürcher, Erik, Young, Ernest P., Hsu, Cho-yun, Lieberthal, Kenneth G., Twitchett, Denis C., Franke, Herbert, Rawski, Evelyn S., Feuerwerker, Albert, Elman, Benjamin, Keightley, David N., Dull, Jack L., White, Lynn, Lewis, John Wilson, Wilbur, C. Martin & Silbergeld, Jerome (2023, October 22). <i>China</i>. Encyclopedia Britannica. https://www.britannica.com/place/China https://www.britannica.com/place/China • Aktuelle Berichte von Mercator Institute for China Studies MERICS: https://merics.org/en

2.3.5 Unternehmensgründung

Modulkürzel:	Unternehmensgründung	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Barbara Hedderich / Prof. Dr. Markus Skripek	
Sprache:	Deutsch/Englisch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	60 h
	Selbststudium:	90 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Existenzgründerplanspiel (CampusCup Bayern), Workshop Businessplan	
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Verpflichtende Voraussetzungen:	Aktive Teilnahme am Existenzgründerplanspiel (Campus Cup) ohne dieses Modul durch Prüfung abgeschlossen zu haben.	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Teilnahme an einem Existenzgründerplanspiel (CampusCup Bayern) und darauf aufbauend die Entwicklung eines Businessplan:		
Die Ziele sind das frühzeitige Heranführen der Studierenden an unternehmerische Entscheidungsprozesse, die Förderung des unternehmerischen Denkens und Handelns, die Entwicklung von interdisziplinärer Teamfähigkeit und das Erlernen von professionellem Präsentieren. Die Teilnehmenden sollen die Komplexität und das Ineinandergreifen volks- und betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge in der Simulation nachempfinden und lernen ihre eigenen unternehmerischen Vorstellungen so aufzuarbeiten und zu präsentieren, dass sie ein professionelles Publikum, wie z.B. Investoren von ihren Ideen überzeugen können.		

Fach- und Methodenkompetenz:

Nach dem Besuch dieser Veranstaltung sollen die Studierenden die betriebswirtschaftlichen Prozesse in allen Funktionsbereichen eines Unternehmens kennen, erklären und aktuelle Sachverhalte und Entwicklungen dieser Prozesse analysieren und beurteilen können. Ferner sind sie in der Lage, aus dem Datenmaterial der Bilanz und der GuV das Unternehmen richtig beurteilen und Entscheidungen unter Unsicherheit ableiten zu können. Sie sind in der Lage, mit Hilfe der Deckungsbeitragsrechnung ein optimales Absatzprogramm zu erstellen, eine Unternehmensbewertung anhand unterschiedlicher Verfahren durchführen zu können.

Handlungskompetenz:

Die Studierenden kennen und verstehen die betrieblichen Zusammenhänge und beherrschen die gelernten Methoden, um im Berufsleben kompetente Gesprächspartner zu sein oder um die Themen der Lehrveranstaltungen des Bachelor und Masterstudiums verstehen zu können.

Sozialkompetenz:

Permanentes Treffen von Entscheidungen in heterogenen Teams in einer komplexen Umwelt unter Zeitdruck. Diskursfähigkeit (Einzeln und im Team) strategischer Fragestellungen im Zuge des Unternehmensplanspiels. Transformation komplexer Sachverhalte in vermittelbare Entscheidungsvorlagen sowie Entscheidung unter Unsicherheit. Entwicklung eigener Ideen zur Marktreife. Präsentation und Verteidigung der eigenen Ideen und der dazu gehörigen komplexen Sachverhalte z.B. im Zuge des Venture Capital Raising. Erarbeiten einer Gesamtstrategie z.B. für die Durchführung einer wettbewerbsfähigen Marktstrategie.

Inhalt:

Existenzgründerplanspiel (CampusCup Bayern) und darauf aufbauend ein Workshop zur Vorstellung eigener Businesspläne:

Die Teilnehmer werden mit den Themen der Existenzgründung und der strategischen Unternehmensführung im Campus-Cup vertraut gemacht.

Nach Erstellung eines rudimentären Businessplans erfolgt der Markteintritt. In Planspielsequenzen werden Marktszenarien im Wettbewerb simuliert, in denen die getroffenen Entscheidungen betriebswirtschaftlich das Unternehmen beeinflussen. Begleitet werden die Spielsequenzen durch kurze theoretische Auffrisch- bzw. Einführungsphasen.

Eine Abschlusspräsentation im Team mit Rück- und Ausblick rundet das Planspiel ab.

Aufbauend auf den Erfahrungen des Planspiels wird der im Planspiel nur in wenigen Eckpunkten festgelegte Businessplan erweitert und vertieft, indem eigene Produktideen basierend auf einer umfassenden Marktanalyse entwickelt werden und diese dann in einem professionellen Businessplan präsentiert werden.

Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit und Präsentation (außerhalb Prüfungszeitraum)
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die aktive Teilnahme am Modul Campus Cup ohne die dortige Prüfung abgelegt zu haben sowie das Bestehen der Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:

2.3.6 Unternehmertum und Businessplanung

Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM	Siehe Studienplan
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Dominik Kögel		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht		
Ziele:			
Das Modul setzt sich sowohl aus theoretischer wie auch praktischer Perspektive mit dem Phänomen Unternehmertum auseinander. Über seine Rolle für die Innovation spielt Unternehmertum (Entrepreneurship) eine zentrale Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung. Dabei wird Unternehmertum oft als Gründung missverstanden, geht jedoch weit darüber hinaus – man denke an Intrapreneurship, unternehmerisches Handeln innerhalb eines bestehenden Unternehmens. Eine Kenntnis des Gründungsprozesses und der im Rahmen einer Gründung zu beachtenden Thematiken ist nichtsdestotrotz eine wichtige Voraussetzung, um potenzielle Unternehmer zur Gründung zu ermutigen, und spielt daher für Studierende der Wirtschaftswissenschaften eine wichtige Rolle, gerade dann, wenn die Arbeit im Angestelltenverhältnis nicht den persönlichen Zielen des Studierenden entspricht. Der Businessplan ist Grundlage für unternehmerisches Handeln und nimmt in diesem Modul eine zentrale Stellung ein. Sie werden in diesem Modul lernen, einen professionellen Businessplan zu erstellen.			
Fach- und Methodenkompetenz:			
Die Studierenden verfügen über ausreichende Kenntnisse zu volkswirtschaftlicher Theorie bzw. allgemeiner betriebswirtschaftlicher Theorie, um das Phänomen Unternehmertum einzuordnen und den Prozess Unternehmertum sowie die grundlegenden Mechanismen hinter dem Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten zu verstehen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis des Konzepts der Geschäftsidee sowie des Geschäftsmodells und flankierender Theorie zu Strategischem Management sowie Innovation. Die Studierenden verstehen den Gründungsprozess sowie damit verbundene wesentliche Entscheidungen, wie z.B. die Wahl der Rechtsform, und deren Implikationen. Die Studierenden verfügen über die Methodenkompetenz, einen Businessplan zu erstellen, der den qualitativen Anforderungen im realen Gründungsprozess bzw. im Unternehmen genügt.			

Handlungskompetenz:

Die Studierenden kennen die Bedeutung unternehmerischen Handelns für die Gesellschaft und lernen die Herausforderungen und Spannungsfelder, denen Unternehmer ausgesetzt sind, verstehen und einzuordnen.

Sozialkompetenz:

Die Studierenden sind in der Lage, einen Businessplan gemäß den üblichen Anforderungen zu erstellen.

Inhalte:

Das Modul befasst sich sowohl aus theoretischer wie auch praktischer Perspektive mit dem Phänomen Unternehmertum, sowie Businessplanung und Gründung.

Im Rahmen des seminaristischen Unterrichts sowie der dazwischengelegenen Recherche- und Praxisphasen beschäftigen sich die Studierenden mit den wesentlichen Inhalten:

- Theorie zu Unternehmertum sowie Intrapreneurship
- Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten
- Geschäftsidee, Geschäftsmodell
- Erstellen eines Businessplans
- Gründungsprozess

Prüfungsart:

Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Selbst zu erstellender Businessplan zu vorgegebenem Thema

Literatur:

Fueglistaller, Urs, Christoph Müller, Susan Müller, Thierry Volery (2016) Entrepreneurship, 4. Auflage, Springer

Kubr, Thomas, Daniel Ilar, Heinz Marchesi (2016) Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg, 8. Auflage, Redline Verlag

Ggf. weitere, nach Ankündigung i.R. der Veranstaltung

Osterwalder, Alexander, Yves Pigneur (2011) Business Model Generation – ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Campus

Grichnik, Dietrich, Malte Brettel, Christian Koropp, René Maurer (2010) Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen, Schäffer-Poeschel

Fritsch, Michael (2015) Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik, Springer

Fink, Christian und Eva Vogelsang (2016) Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Startups

Gassmann, Oliver und Karolin Frankenberger (2013) Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St.Galler Business Model Navigator, Hanser

Ries, Eric (2017) The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Business, Penguin

Medienformen:
Online-Material auf Moodle und Präsenz
Empfohlene Voraussetzungen:
n/a
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
n/a
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan. Teilnehmerzahl ist aus Gründen der Prüfungsform sowie didaktischen Gründen auf max. 40 Personen begrenzt. Registrierung auf Moodle. Ggf. noch Anpassung der Termine und/oder Uhrzeiten der Veranstaltungen via Moodle.

2.3.7 Verhandlungstheorie

Modulkürzel:	Verhandlungstheorie	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Dominik Kögel		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h	
	Selbststudium:	105 h	
	Gesamtaufwand:	150 h	
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Verhandlungstheorie		
Lehrformen des Moduls:	: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
Als Marketing-, Vertriebs-, Einkauf- oder Personalmanager/in verhandeln Sie regelmäßig mit Kunden, Mitarbeitern oder Bewerber. Ob als Controller, in der Produktion oder als Projektmanager: In jedweder Managementposition müssen Sie tagtäglich mit anderen verhandeln, um Ihre Ideen auch durchzusetzen. – Dennoch wird Verhandlungstheorie an Hochschulen und Universitäten in Deutschland noch kaum gelehrt! Dieses Modul führt Sie – auf Grundlage relevanter Begrifflichkeiten und empirischer Forschung – in die wesentlichen Aspekte wissenschaftlicher Verhandlungstheorie ein.			
Fach- und Methodenkompetenz			
Grundbegriffe der Verhandlungstheorie.			
Persönlichkeits- / Sozialkompetenz			
Interaktion und Kommunikation im Verhandlungskontext.			
Handlungskompetenz			
Fähigkeit zur Umsetzung in einer Verhandlung.			

Inhalt:
Grundlagen: u.a. Geschichte der Verhandlungswissenschaften, Grundbegrifflichkeiten wie BATNA, Verhandlungsmasse, Verhandlungszone, Win-Sets Bedingungen für effektives Verhandeln: u.a.: Abhängigkeit, positive Verhandlungsmasse, Interessenskonflikt Methoden zur Verhandlungsvorbereitung: u.a. Situationsanalyse, Erwartungswerte, Wertbäume, Skalierungsverfahren, Multidimensionale Evaluationsmethoden, Methoden zur subjektiven Wahrscheinlichkeitsbewertung Verhandlungsverhalten: u.a. verschiedene Verhandlungsstile nach Thompson, prinzipienorientiertes Verhandeln nach Fisher, Ury, Patton 5 verschiedene Verhandlungstypen: distributive Verhandlungen, integrative Verhandlungen, Rubinstein-Verhandlungen, Verhandlungen auf mehreren Ebenen = Principal-Agent-Problematik, Mehrparteienverhandlungen Spieltheoretische Modelle: u.a. Grundbegriffe, Spiele in strategischer und extensiver Form, soziale Dilemmas, Koordinationsspiele, das wiederholte Gefangenendilemma, Strategische Züge, Anwendung auf die Verhandlungssituation Rationalität: u.a. rationales Verhalten nach von Neumann und Morgenstern, Theorie des Erwarteten Nutzens Gründe für das Abweichen von der Rationalität und Manipulation: Prospect Theory, Heuristiken, die Rolle von Affekt, Selbsttäuschung und Manipulation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
Die Veranstaltung basiert u.a. auf Werken von Howard Raiffa, Leigh Thompson, Robert Clemen, William F. Samuelson, Roger Fisher, William Ury, Bruce Patton, Max H. Bazerman, Margarete A. Neale, Ariel Rubinstein, John von Neumann, Oskar Morgenstern, Daniel Kahneman, Amos Tversky, u.a. Auszüge aus den entsprechenden Quellen werden im Rahmen der Veranstaltung verteilt bzw. per Upload bereitgestellt.

2.3.8 Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)		
Modulkürzel:	Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Teresa Junek (durchf.) / Dr. Christian Alexander Gebhard (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wirtschaftsdeutsch – mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Deutschkenntnisse auf Niveau B1+	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die deutsche Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext mündlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln.		
Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.		
Inhalte:		
Wiederholung und Ausbau grammatischer und kommunikativer Grundfertigkeiten.		

Vorbereiten und Durchführen von Diskussionen (inklusive Gesprächsführung und Gesprächsleitung) und Präsentationen (inklusive Erläutern von Abbildungen) sowie Rollenspiele (z.B. Telefonate).
Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit in Deutschland (z.B. Marketing, Organisation, Personalentwicklung, etc.).
Erwerb einer Sprechfertigkeit, die es erlaubt ohne Mühe komplexere Inhalte sowie die eigene Meinung klar und angemessen darzulegen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung, 15 Minuten

Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

Literatur:

- Bayerlein, O. (Hrsg.) (2014-2015). *Reihe Campus Deutsch – Sprachtraining für das Fachstudium an einer deutschsprachigen Universität*. Hueber, Verlag GmbH & Co. KG
- Ergänzende aktuelle Materialien in Moodle
- Skript der/des Lehrbeauftragten

2.3.9 Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)		
Modulkürzel:	Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Budimir Schmidt (durchf.) / Dr. Christian Alexander Gebhard (verantwortl.)	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wirtschaftsdeutsch – Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Deutschkenntnisse auf Niveau B1+	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im schriftlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.		
Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die deutsche Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext schriftlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln.		
Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.		
Inhalte:		
• Verfassen von Geschäftsbriefen		

• Einüben verschiedener Strategien für das Erfassen, vertiefte Verstehen und Bearbeiten inhaltlich anspruchsvoller Fachtexte aus Lehrbüchern, Fachzeitschriften, dem Wirtschaftsteil von Zeitungen bzw. wirtschaftsrelevanten Veröffentlichungen von staatlichen Organen bzw. Verbänden. • Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit in Deutschland (z.B. Wirtschaftspolitik und -struktur, Arbeitsmarkt, internationale Kooperation etc.)
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur:
• Eismann, V. (2010). <i>Erfolgreich in der geschäftlichen Korrespondenz</i>. Cornelsen • Ergänzende aktuelle Materialien in Moodle • Skript der/des Lehrbeauftragten

2.3.10 Wirtschaftsspanisch I: Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM, APM Wirtschaftssprache BWL	Winter
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Spanisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		52 h
	Selbststudium:		98 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verfügen über situationsangemessene Kommunikationstechniken im schriftlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie sind mit Gepflogenheiten schriftlicher Kommunikation in internationalen Wirtschaftsbeziehungen der spanischsprachigen Welt vertraut. Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die spanische Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext schriftlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechend kommunikativ zu handeln. Sie folgen dem aktuellen Zeitgeschehen der spanischsprachigen Welt. Sozialkompetenz: Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.			
Inhalte:			
Verfassen von Geschäftsbriefen Einüben verschiedener Strategien für das Erfassen, vertiefte Verstehen und Bearbeiten inhaltlich anspruchsvoller Fachtexte aus Lehrbüchern, Fachzeitschriften, dem Wirtschaftsteil von Zeitungen bzw. wirtschaftsrelevanten Veröffentlichungen von staatlichen Organen und Verbänden Wiederholung und Vertiefung der in den Spanischkursen eingeführten Grammatik (v. a. Vergangenheiten, Kongruenz) und Erwerb komplexerer Strukturen (v.a. Subjuntivo, Bedingungssätze, Verbalperiphrasen)			

Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre in Hinblick auf ihre Besonderheit für ein spanischsprachiges Land (z. B. Wirtschaftspolitik und -struktur, Arbeitsmarkt, internationale Kooperation etc.)
Prüfungsart:
Schriftliche Prüfung, 90 Min
Literatur:
Skript
Medienformen:
Verschiedene
Empfohlene Voraussetzungen:
Spanisch B1+
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.

2.3.11 Wirtschaftsspanisch II: Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 26-27)	WPM, APM Wirtschaftssprache BWL	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		52 h
	Selbststudium:		98 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Lehrform:	Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie sind mit Gepflogenheiten mündlicher Kommunikation in internationalen Wirtschaftsbeziehungen der spanischsprachigen Welt vertraut. Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die spanische Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext mündlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln. Sozialkompetenz: Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.			
Inhalte:			
Wiederholung und Ausbau grammatischer und kommunikativer Grundfertigkeiten (Vergangenheiten, Subjuntivo, Verbkonjugationen, Verbalperiphrasen). Vorbereiten und Durchführen von Diskussionen (inklusive Gesprächsführung und Gesprächsleitung) und Präsentationen (inklusive Erläutern von Abbildungen) sowie Rollenspiele (z. B. Telefonate). Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit für ein spanischsprachiges Land (z. B. Marketing, Organisation, Personalentwicklung, etc.) Erwerb einer Sprechfertigkeit, die es erlaubt ohne Mühe komplexere Inhalte sowie die eigene Meinung klar und angemessen darzulegen.			

Prüfungsart:
Mündliche Prüfung, 15 Min
Literatur:
Skript
Medienformen:
Verschiedene
Empfohlene Voraussetzungen:
Spanisch B1+
Teilnahmevoraussetzungen gem. SPO:
LN-Anforderungen/Anmerkungen:
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten, ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.