



Modulhandbuch

Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie

(SPO WS 25-26)

Fakultät Wirtschaft

Stand: Oktober 2025

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 Planung und Durchführung eines angewandten Projektes.....	58
2.1.23 Communication Psychology.....	60
2.1.24 Wirtschaftspsychologie II.....	62
2.1.25 Digitales Marketing.....	65

2.1.26	Betriebliche Praxis	68
2.1.27	Praxisseminar.....	70
2.1.28	Bachelorarbeit	72
2.1.29	Bachelorseminar	74
2.2	Schwerpunktmodule	76
2.2.1	Data Science	77
2.2.1.1	Grundlagen der Prognosemodellierung.....	77
2.2.1.2	Textdaten als Grundlage prädiktiver Modelle (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	79
2.2.2	General Management.....	81
2.2.2.1	Unternehmensführung.....	81
2.2.2.2	N.N. (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul).....	84
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	Strategische Markenführung (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)	97
2.3	Wahlpflichtmodule	99
2.3.1	Advanced Writing and Cultural Studies.....	100
2.3.2	Angewandte Landeskunde	102
2.3.3	Angewandtes Mentaltraining	104
2.3.4	Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement.....	107
2.3.5	Arbeitsmarktökonomik.....	109
2.3.6	Arbeitsrecht	111
2.3.7	Asset Management.....	113
2.3.8	Außenwirtschaft	115
2.3.9	Chinesisch 1 (für Anfänger)	117

2.3.10 Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene)	119
2.3.11 Chinesisch 3 (Intensivierung).....	121
2.3.12 Chinesisch 4 (Berufliche Kommunikation).....	123
2.3.13 Creating Business Models / Geschäftsmodellinnovation	125
2.3.14 Cross-Cultural-Effekte in der Organisation.....	127
2.3.15 Digital Learning	129
2.3.16 Diversity, Equity & Inclusion	131
2.3.17 "Du bist nicht du, wenn du hungrig bist" - Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten	134
2.3.18 Französisch 1 (für Anfänger).....	137
2.3.19 Französisch 2 (für Fortgeschrittene).....	139
2.3.20 Französisch 3 (Intensivierung)	142
2.3.21 Frugal Sustainability.....	144
2.3.22 Hackathon.....	146
2.3.23 How to Startup	149
2.3.24 Instruktionspsychologie.....	152
2.3.25 Interkulturelle Kompetenz I.....	154
2.3.26 International Business	156
2.3.27 International Finance.....	158
2.3.28 Italienisch 1 (für Anfänger)	160
2.3.29 Italienisch 2 (für Fortgeschrittene)	162
2.3.30 Italienisch 3 (Intensivierung)	164
2.3.31 Kommunikation und Führung	166
2.3.32 Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen	169
2.3.33 Kultur und Landeskunde Italien.....	171
2.3.34 Landeskundliche Praxis und Medienproduktion	173
2.3.35 Let's talk about racism – Rassismus in Migrationsgesellschaft, Arbeitswelt und Medien 175	
2.3.36 Management in East Asia	177
2.3.37 Management in Emerging Markets	179
2.3.38 Medienpsychologie II.....	181
2.3.39 Menschen verstehen	183
2.3.40 Personalführung	186

2.3.41	Personalgewinnung und -auswahl.....	188
2.3.42	Praktische Imkerei	190
2.3.43	Projektmanagement.....	192
2.3.44	Russisch 1 (für Anfänger).....	195
2.3.45	Russisch 2 (für Fortgeschrittene).....	197
2.3.46	Sicher präsentieren - Wirksamer vortragen – in Präsenz und auch online	199
2.3.47	Spanisch 1 (für Anfänger)	201
2.3.48	Spanisch 2 (für Fortgeschrittene)	203
2.3.49	Spanisch 3 (Intensivierung).....	205
2.3.50	Strategisches und operatives Human Resource Management	206
2.3.51	Systemische Personal- und Organisationsentwicklung	209
2.3.52	The People's Republic of China. Economy, State, and Society.....	212
2.3.53	Unternehmensgründung	214
2.3.54	Unternehmertum und Businessplanung	217
2.3.55	Verhandlungstheorie	220
2.3.56	Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	222
2.3.57	Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer)	224
2.3.58	Wirtschaftsspanisch I: Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld.....	226
2.3.59	Wirtschaftsspanisch II: Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld.....	228

1 Vorstellung des Studiengangs AWM

STUDIENGANG						
Kurzform:	AWM	SPO-Nr.:	HSAN – 20202-2			
Studiengangleitung:	Prof. Dr. Patrick Gröner					
Studienfachberatung:	Prof. Dr. Patrick Gröner					
ECTS:	210					
Regelstudienzeit:	7 Semester					
Teilnahmevoraussetzung:	-					
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie					
Angestrebte Lernergebnisse:						
<p>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.</p> <p>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.</p>						
Inhalt:						
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Im Wahlpflichtbereich können die Studierenden nach ihren persönlichen Interessen und Neigungen weitere persönliche Akzente in ihrem Kompetenzbereich setzen.</p>						
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 25- 26)	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:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Urteilsfähigkeit hinsichtlich grundlegender ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und deren Zusammenhänge. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Unternehmen einordnen können.</p> <p>Sozialkompetenz Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.</p>				

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25- 26)	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			
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). *Der Minuten-Manager: Führungsstile* (4. Aufl.). Rowohlt. ISBN: 978-3499630798.
- McGrath, J., Bates, B. & Neumüller, E. (2014). *Der 5 Minuten Manager: Die wichtigsten Management-Theorien auf den Punkt* (2. Aufl.). Börsenmedien. ISBN: 978-3864701764.
- McGrath, H. & Fried, I. (2016). *Der 5-Minuten-Manager: Das Praxisbuch*. Books4success. ISBN: 978-3864703331.
- Robbins, S. P., Coulter, M. & Fischer, I. (2017). *Management: Grundlagen der Unternehmensführung* (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 25- 26)	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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>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.</p>				

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). *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Springer Fachmedien.
- Bak, P. M. (2020). *Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken*. Springer.
- Edelmann, W. & Wittmann, S. (2019). *Lernpsychologie* (8. Aufl.). Beltz.
- Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). *Psychologie* (21. Aufl.). Pearson.
- Hoffmann, J., & Engelkamp, J. (2016). *Lern- und Gedächtnispsychologie*. Springer.
- Kunzmann, P., Burkard, F.-P., Wiedmann, F. & Weiβ, A. (2011). *dtv-Atlas Philosophie* (19. Aufl.). dtv Verlagsgesellschaft.
- Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). *Allgemeine Psychologie*. Spektrum.
- Pollmann, S. (2008). *Allgemeine Psychologie*. UTB.
- Sperling, M. & Schmidt, T. (2017). Allgemeine Psychologie 1 kompakt: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache. 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 25- 26)	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	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Fachkompetenz und Methodenkompetenz		
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		

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, erworbene 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 abzuwegen 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) Erkenntnis 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. Plagiieren
- 6. Grundlagen wissenschaftlicher Methoden: Methodenüberblick
 - a. Qualitatives Forschungsparadigma
 - b. Quantitatives Forschungsparadigma
 - c. Mixed Method & Triangulation
- 7. Besondere Meilensteine im Prozess des wissenschaftlichen Arbeitsens
 - 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 25/26)	1		
Modulverantwortliche(r):	Maike Körner (durchf.)/Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze (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:	Grundlagen Medien I			
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	keine			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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</p>				

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, 90 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 25/26)	1		
Modulverantwortliche(r):	Maximilian Wiemann (durchf.) / Dr. Melanie Verhovnik-Heinze (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:	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) *Werde- 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 23/24)	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			
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:				
<p>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.</p>				
<p>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</p>				
<p>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</p>				

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.
- Nerding, F. W., Bickle, 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 25- 26)	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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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

Projektarbeit: Entwicklung eines eigenen Change-Projekts

Studierende wenden das Gelernte im Rahmen einer Gruppenarbeit an, konzipieren ein eigenes Change-Projekt und durchlaufen zentrale Phasen eines Veränderungsprozesses – von der Analyse über Planung und Kommunikation bis zur Präsentation.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit + Präsentation

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

Literatur:

Anderl, M., & Reineck, U. (2018). *Mini-Handbuch Organisationsentwicklung: Konzepte, Methoden, Praxistipps*. Beltz.

Doppler, K., & Lauterburg, C. (2019). *Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten* (14. Aufl.). Campus.

Kotter, J. P. (1995). *Leading change*. Harvard Business School Press.

Lauer, T. (2019). *Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren* (3. Aufl.). Springer.

- Oestereich, B., & Schröder, C. (2019). *Agile Organisationsentwicklung: Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen*. 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 25- 26)	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:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden können statistische Konzepte auf reale Probleme und Fragestellungen anwenden. Sie wissen, wie man eine aussagekräftige Regressionsanalyse durchführt.</p> <p>Die Studierenden können R einsetzen, um alle gelernten statistischen Konzepte anhand realer Daten zu berechnen.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.</p>				

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, 90 Minuten

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

Literatur:

- Auer, B. & Rottmann, H. (2020). *Statistik und Ökonometrie für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Einführung*. 4. Auflage. Springer
- Ismay, C. & Kim, A. (2019). *ModernDive—An Introduction to Statistical and Data Sciences via R*. <http://moderndive.com/>
- Sauer, S. (2019). *Moderne Datenanalyse mit R: Daten einlesen, aufbereiten, visualisieren und modellieren*. Springer.
- Sauer, S. (2025). *Statistik 1*. 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 25- 26)	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			
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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>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</p>				

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). *Allgemeine Psychologie: Eine Einführung* (2. Aufl.). Springer.
- Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). *Psychologie* (21. Aufl.). Pearson
- Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). *Allgemeine Psychologie*. Spektrum
- Spada, H. (Hrsg.) (2006). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (3. Aufl.). Huber.
- Wendt, M. (2014). *Allgemeine Psychologie—Wahrnehmung*. Hogrefe.

2.1.11 Praxisfelder Medienpsychologie I			
Moduldauer	1 Semester		
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25/26)	Art des Moduls Pflichtfach	Semester Sommer (2. Studiensemester)
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Melanie Verhovnik-Heinze		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	42 h 108 h 150 h	
Lehrform:	Vorlesung/Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz:	<p>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.</p>		
Handlungskompetenz:	<p>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.</p>		

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.

Inhalte:

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht/Vorlesung und begleiteten Übungen während und außerhalb der Unterrichtszeit. Die Studierenden eignen sich folgende Kenntnisse an:

- Psychologische Mechanismen der digitalen Mediennutzung
- Trends in der digitalen Kommunikation
- Ethische Herausforderungen in der digitalen Kommunikation
- Entwicklung und Umsetzung von Social Media-Strategien
- Krisenmanagement und Community-Engagement
- Empathische Zielgruppenansprache und interkulturelle Kommunikation
- Teamarbeit und Kooperation im digitalen Kommunikationsumfeld
- Ethik und Verantwortung im digitalen Raum

Prüfungsart:

Portfolio

Literatur:

- 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
- Rommelt, B. (2021). Social Selling im B2B: Grundlagen, Tools, State of the Art. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Stumpf, 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.

Medienformen:

Präsenz/digital; Unterlagen über Moodle

Empfohlene Voraussetzungen:
Medientheorie und -praxis I, Sozialpsychologie
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.

2.1.12 Praxisfelder Medienpsychologie II

Modulkürzel:	Praxisfelder Medienpsychologie II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25/26)	2		
Modulverantwortliche(r):	Dhana Sauernheimer (durchf.) / Prof. Dr. Barbara Kühnlenz (verantwrtl.)			
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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamfähigkeit und projektorientiertes Arbeiten • Konstruktive Kritik in iterativen Gestaltprozessen erhalten und geben 				

<ul style="list-style-type: none">• Präsentationskompetenz
Inhalt:
<p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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:
<p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25/26)	3
Modulverantwortliche(r):	Tim Nieländer (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 Wintersemester	
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	<p>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 Problemerkenntnis, -analyse, -strukturierung, und -lösung sowie im Transfer von erworbenem Wissen auf konkrete, praxisrelevante Fragestellungen und Entscheidungsprobleme.</p>	

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, Datenskalierung, 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., Soyez, 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 25- 26)	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: <ul style="list-style-type: none"> • 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). *Introduction to Modern Statistics*. OpenIntro. OpenIntro. <https://openintro-ims.netlify.app/>
- Gelman, A., Hill, J., & Vehtari, A. (2021). *Regression and other stories*. Cambridge University Press.
- McElreath, R. (2020). *Statistical rethinking: A Bayesian course with examples in R and Stan* (2. Aufl.). Taylor and Francis, CRC Press
- Sauer, S. (2025). *Statistik 1*. Amazon

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben

2.1.15 Sozialpsychologie				
Modulkürzel:	Sozialpsychologie			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26); Interkulturelles Management	3		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Grüner			
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 Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Interkulturelles Management			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.</p> <p>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.</p>				

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-Quizzes, 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 (Sozialpsychologie)

Literatur:

- Aronson, E. (2023). *Sozialpsychologie*. Pearson.
- Fischer, P., Asal, K. & Krueger, J. (2013). *Sozialpsychologie für Bachelor*. Springer.
- Greitemeyer, T. (2022). *Sozialpsychologie*. Verlag W. Kohlhammer.
- Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). *Sozialpsychologie: Kompakt*. Beltz.
- Kanning, U. P. (2015). *Soziale Kompetenzen fördern*. Hogrefe.
- Ullrich, J., Stroebe, W., Hewstone, M. & Reiss, M. (2023). *Sozialpsychologie*. Springer.

2.1.16 Qualitative Methoden				
Modulkürzel:	Qualitative Methoden			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	3		
Modulverantwortliche(r):	Linda Hennig (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 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 wirtschaftsprüfungspsychologische 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, Antwort-Wahl-Verfahren, 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 25/26)	3
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Barbara Kühnlenz	
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:	Psychologie der Mensch-Roboter-Interaktion	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung & seminaristischer Unterricht, (ggf. interdisziplinäre) 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....	<ul style="list-style-type: none"> • 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...	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktionsszenarien für mögliche Anwendungsfelder mit Robotern zu erstellen und zu bewerten. • Interdisziplinäre Gestaltungsempfehlungen für interaktive Systeme herzuleiten. 	

<p>Sozialkompetenz: Die Studierenden sind dazu in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none">• 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.
<p>Inhalt:</p> <p>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:</p> <ul style="list-style-type: none">• Entwicklungsgeschichte interaktiver Robotik• Grundlagen der Funktionsweise von Robotern• Grundkenntnisse verschiedener Interaktionsarten• Grundprinzipien der Gestaltung von Robotern• Anwendungsbereiche von Mensch-Roboter-Interaktion• Evaluation von Mensch-Roboter-Interaktion• Roboter in der Gesellschaft
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Schriftliche Prüfung: Moodle / 60 Minuten + ggf. freiwillige Bonusleistung</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bartneck, C., Belpaeme, T., Eyssel, F., Kanda, T., Keijser, M., & Šabanovic, S. (2024). <i>Mensch-Roboter-Interaktion: Eine Einführung</i>. 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). <i>Theorie und Praxis soziосensitiver und sozioaktiver Systeme</i>. Wiesbaden: Springer VS.• Bendel, O. (Hg.) (2021): <i>Soziale Roboter</i>. Springer Gabler, Wiesbaden.• Hug, Theo & Pallaver, Günther (Hrsg.) (2018): <i>Talk with the Bots. Gesprächsroboter und Social Bots im Diskurs</i>. 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 25/26)	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:	Winter- und Sommersemester			
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). *Digitale Geschäftsmodelle: Neue Potenziale in kleinen und mittleren Unternehmen erkennen und erfolgreich umsetzen*. Haufe.
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital Business and E-Commerce Management* (7. Aufl.). Pearson.
- Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). *Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World*. Harvard Business Review Press.
- Malik, F. (2013). *Management: Das A und O des Handwerks* (2. Aufl.). Campus Verlag.
- Marchesi, C. (2020). Daten als Treiber der digitalen Transformation. In S. Gatzlau Grivas (Hrsg.), *Digital Business Development* (S. 111–130). Springer.
- Wirtz, B. W. (2019). *Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study*. Springer.

2.1.19 Empirisches Forschungsprojekt				
Modulkürzel:	Forschungsprojekt			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	4		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sebastian Sauer / Matthias Erdmann / Franziska Hoffmann / Prof. Dr. Barbara Kühnlenz / Prof. Dr. Katharina Klug			
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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ein empirisches Forschungsprojekt aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie in allen Phasen zu erarbeiten.</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben erhöhte Vertrautheit mit selbständiger sowie gruppenbezogener wissenschaftlicher Arbeitsweise.</p>				

Inhalt:

Im Unterricht werden alle Phasen eines relevanten, quantitativen Forschungsprojekts durchlaufen. Das sind im Einzelnen:

- Thema wählen
- Literatur recherchieren
- Den Theorienteil 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). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (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). *Research Methods in Psychology*. <https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/>
- 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.
- Sauer, S. (2025). *Statistik 1*. 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 25- 26)	4
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 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:		
<i>Studierende...</i>		
- 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 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. Finanzmarkentscheidungen

- 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). *Wirtschaftspsychologie für Bachelor*. Springer.
- Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). *Erfolgsfaktoren des Marketings*. Vahlen.

Weiterführende Literatur

- Brinkmann, R. (2018). *Angewandte Wirtschaftspsychologie*. Pearson.
- Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumpsychologie* (4. Aufl.). Springer.
- Kahneman, D. (2012). *Schnelles denken, langsames Denken* (26. Aufl.). Siedler.
- Moser, K. (Hrsg.) (2015). *Wirtschaftspsychologie* (2. Aufl.). Springer.
- Wiswede, G. (2021). *Einführung in die Wirtschaftspsychologie* (6. Aufl.). UTB.

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben

2.1.21 Medienpsychologie				
Modulkürzel:	Medienpsychologie			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26); Interkulturelles Management	4		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Grüner			
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 Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Interkulturelles Management			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>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.</p>				
<p>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.</p>				
<p>Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini artikulieren und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.</p>				

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-Quizzes, 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
- Wissenskluft und Digital Divide

Studien- / Prüfungsleistungen:

Portfolioprüfung (Medienpsychologie)

Literatur:

- Batinic, B., & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Springer.
- Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D. (2019). *Medienwirkungen kompakt*. Springer.
- Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll M. (2008). *Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Kohlhammer.
- Schweiger, W. & Fahr, A. (2013.) *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Springer VS.
- Six, U., Gleich, U. & Grimminger, R. (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Beltz.
- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie* (3. Aufl.). Kohlhammer.

2.1.22 Planung und Durchführung eines angewandten Projektes				
Modulkürzel:	Planung und Durchführung eines angewandten Projektes			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	5		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner / Prof. Dr. Magdalena Molina / Prof. Dr. Sebastian Sauer			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	8 ECTS / 2 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	15 h		
	Selbststudium:	285 h		
	Gesamtaufwand:	300 h		
Moduldauer:	1 Semester			
Häufigkeit:	nur Wintersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Planung und Durchführung eines angewandten Projektes			
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 <ul style="list-style-type: none"> Vertiefte Kenntnisse psychologischer, wirtschaftlicher und medienwissenschaftlicher Zusammenhänge ermöglichen es den Studierenden, komplexe Fragestellungen im Unternehmenskontext zu verstehen und zu analysieren. Die Anwendung der im Studium erlernten statistischen und empirischen Methoden ermöglicht eine datengestützte Herangehensweise an Problemlösungen und Entscheidungsfindung. Die Fähigkeit zur didaktischen Aufbereitung von Inhalten befähigt die Studierenden, Informationen verständlich zu präsentieren und zu vermitteln. Handlungskompetenz <ul style="list-style-type: none"> Die Fähigkeit zur selbstständigen Material- und Informationsbeschaffung ermöglicht es den Studierenden, unabhängig relevante Ressourcen zu identifizieren und zu nutzen. Die Kompetenz zur systematischen Auswertung und Aufbereitung von Informationen befähigt die Studierenden, Daten und Erkenntnisse in praxistaugliche Lösungen umzusetzen. 				

- Das Projektmanagement-Know-how unterstützt die Studierenden bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Projekten, was für die erfolgreiche Durchführung des angewandten Projekts von entscheidender Bedeutung ist.
- Die Entwicklung von Fertigkeiten in Präsentation, Rhetorik und Kommunikation unterstützt die Studierenden dabei, ihre Ergebnisse überzeugend und wirkungsvoll zu präsentieren.

Sozialkompetenz

- Die Fähigkeit zum selbstständigen wie kooperativen Arbeiten ermöglicht den Studierenden effektive Teamarbeit und Interaktion mit Projektbeteiligten und Stakeholdern.

Diese erworbenen Kompetenzen ermöglichen es den Studierenden, in einem beruflichen Umfeld erfolgreich zu agieren, indem sie in der Lage sind, komplexe Problemstellungen zu analysieren, Lösungen zu entwickeln

Inhalt:

1. Projektauswahl und -planung: Die Studierenden haben die Möglichkeit, ein Projekt in einem Bereich ihrer Wahl im Unternehmenskontext auszuwählen. Diese Bereiche können, sind jedoch nicht beschränkt auf, Personalmanagement, Marketing, strategische Unternehmensentwicklung oder andere relevante Fachgebiete. Die Auswahl des Projekts erfolgt in Absprache mit den Dozierenden und basiert auf den individuellen Interessen und beruflichen Zielen der Studierenden.
2. Kooperation mit regionalen Unternehmen (fakultativ): Um eine realitätsnahe Arbeitsumgebung zu schaffen und den Studierenden die Möglichkeit zu bieten, wertvolle berufliche Kontakte zu knüpfen, wird angestrebt, die Projekte in enger Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen durchzuführen. Die Studierenden haben die Gelegenheit, direkt mit Fachleuten aus der Praxis zu interagieren und von deren Erfahrungen zu profitieren.
3. Projektdurchführung: Die Studierenden werden angeleitet und unterstützt, ihr gewähltes Projekt zu planen und umzusetzen. Dies umfasst die Identifizierung von Zielen und Aufgaben, die Entwicklung von Arbeitsplänen, die Datenerhebung und -analyse sowie die regelmäßige Berichterstattung über den Fortschritt des Projekts.
4. Präsentation und Berichterstattung: Am Ende des Moduls werden die Studierenden aufgefordert, ihre Projektergebnisse vorzustellen und in Form eines Berichts zu dokumentieren.
5. Reflexion und Analyse: Die Studierenden werden ermutigt, ihre Erfahrungen im Rahmen des Projekts zu reflektieren und kritisch zu analysieren.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum), Portfolio-Prüfung

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

Literatur:

- Bortz, J. & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler* (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). *Research Methods in Psychology*. <https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/>
- 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.

2.1.23 Communication Psychology

Modulkürzel:	Communication Psychology			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25/26)	5		
Modulverantwortliche(r):	N.N.			
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:	Communication Psychology			
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>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.</p>				

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 (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO)
(Communication Psychology)

Literatur:

- Brandl, P. (2023). *Kommunikation 3.0: die wichtigste Kompetenz unserer Zeit erfolgreich nutzen*. GABAL Verlag.
- Frindte, W. & Geschke, D. (2019). *Lehrbuch Kommunikationspsychologie*. Belz.
- Röhner, J. & Schütz, A. (2020). *Psychologie der Kommunikation. Lehrbuch* (3. Aufl.). Springer.
- Rosenberg, M. B. (2016). *Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens* (12. Aufl.). Junfermann.
- Schulz von Thun, F. (2023). *Miteinander reden – 1. Störungen und Klärungen*. Rowohlt.
- Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (2017). *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien* (13. Aufl.). Hogrefe.

2.1.24 Wirtschaftspsychologie II				
Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>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.</p> <p>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.</p>				

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., Bickle, 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 Digitales Marketing				
Modulkürzel:	Digitales Marketing			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	5		
Modulverantwortliche(r):	Fred Geiger (durchf.) / Prof. Dr. Simon Gollisch (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:	Digitales Marketing			
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über breites und integriertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen im Bereich Digitales Marketing. Sie sind in der Lage die wichtigsten Einzelinstrumente wie Werbung im Internet, Suchmaschinenmarketing, Medioplanung, Social und Retail Ads sowie Social Media Marketing und deren praktischen Einsatz im Marketingmix von Unternehmen zu beurteilen. Anhand von Fallbeispielen können sie digitale Marketingkonzepte konkret umsetzen und deren Ergebnisse mittels Kennziffern auch bewerten. Durch das zusätzlich vermittelte Grundwissen rund um die Marketingkommunikation sind die Studierenden zudem in der Lage, die Strategien und Konzepte des Digitalen Marketing in den konkreten Zusammenhang mit der gesamten Absatzwirtschaft eines Unternehmens zu setzen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden gestalten digitale Marketingkampagnen im Organisationskontext zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.</p>				

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:

- Grundlagen des Marketing und der Marketingkommunikation
- Digitale Strategien entwickeln
 - Unterschiede zu klassischer Werbung
 - Vorteile Digitaler Strategien und Kampagnen
 - Der Online Werbemarkt und seine Möglichkeiten
- Planung von Digitalen Marketingkampagnen am Fallbeispiel
 - Ziele
 - Zielgruppen, Segmentierung und die Buyer Persona
 - Welche Botschaft für welche Zielgruppe?
 - Die richtigen Kanäle identifizieren
- Displayads
 - Werbemittel – vom Full-Size-Banner bis zum Pre-Roll-Video
 - Mediaplanung – von der klassischen Planung bis zur RON-Kampagne
 - KI Nutzung bei der Mediaplanung mittels Programmatic und Dynamic Advertising
- Dort werben, wo User suchen – Search Engine Advertising
- Dort werben, wo sich User aufhalten – Social und Retail Ads
- Im Web mit seinen Themen sichtbar werden – Search Engine Optimization und Contentmarketing
- Social Media Marketing
 - Die Erfolgsfaktoren im Social Media Marketing
 - Die Instrumente - Von Blogs, Microblogs, Foren und Social Media Networks
 - Influencer Marketing
- Controlling im Digitalen Marketing
 - Erfolge von Digitalen Kampagnen messen
 - Metriken verstehen und interpretieren
 - Sein Online-Marketing mittels Kennziffern optimieren
- Wichtige technische und rechtliche Aspekte des Digitalen Marketing
- Ein Ausblick wohin die Reise gehen könnte

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

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

Literatur:

- Kreutzer, R. T. (2018). *Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte, Instrumente, Checklisten* (3. Aufl.). Springer Gabler.
- Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). *Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus*. Springer Gabler.
- Marquart, A. (2021). *Nr. 1 auf Social Media*. AES Verlag.

- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2018). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (13. Aufl.). Springer Gabler.
- Pahrmann C. & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing* (6. Aufl.). O'Reilly.
- Rosling, H (2021). *Factfullness*. Ullstein Buchverlage.
- Schneider, T. (2022). *SEO Praxisbuch*. Webmasters Press.
- Sens, B. (2019). *Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie*. Springer Gabler.

2.1.26 Betriebliche Praxis				
Modulkürzel:	Betriebliche Praxis			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	6		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Magdalena Molina			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	25 ECTS / 0 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	30 h 720 h 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:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Die im bisherigen Studium erlangten theoretischen Kenntnisse sowie die gelernten Arbeitstechniken, insbesondere aus den Schwerpunktmodulen, im Unternehmensalltag anwenden können.</p> <p>Sozialkompetenz Sich in das Praktikumsunternehmen integrieren, Aufgaben in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern lösen, kleinere Projekte eigenständig (unter Anleitung) lösen können.</p>				

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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25- 26)	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:				
<p>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.</p>				
<p>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.</p>				
<p>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.</p>				

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 durchgeföhrten 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25/26)	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:				
<p>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.</p>				
<p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.</p>				
<p>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.</p>				

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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25/26)	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:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinzuarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwagen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.</p> <p>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.</p>				

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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25- 26)	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:	nur Sommersemester			
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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden können grundlegende Fragestellungen aus dem Bereich der Prognosemodellierung untersuchen und beantworten.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				

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). *Machine Learning with R, the tidyverse, and mlr*. Manning publications.
- Silge, J., & Kuhn, M. (2022.). *Tidy Modeling with R*. Abgerufen 11. Februar 2022, von <https://www.tmwr.org/>

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.2.1.2 Textdaten als Grundlage prädiktiver Modelle (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)				
Modulkürzel:	SPM - Data Science II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	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:	nur Wintersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Textdaten als Grundlage prädiktiver 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 Modellierungen 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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 25- 26)	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:	Sommer- und 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:				
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.</p>				

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 N.N. (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)				
Modulkürzel:	SPM – General Management II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:	Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	N.N. (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Seminar			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über breites und integriertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen im Bereich agiler Managementmethoden. Sie sind in der Lage die wichtigsten einzelnen Konzepte und Methoden wie SCRUM, OKR, Mindmapping, Kanban, Design Thinking oder das Business Canvas zu verstehen und grundsätzlich auch selbst anwenden zu können. Die Studierenden verstehen den Kontext agiler Managementmethoden, der durch den aktuell stattfindenden Wandel von Unternehmenskulturen und organisatorischen Strukturen geprägt ist. Sie sind in der Lage sich daraus ergebende Widerstände von Menschen und Organisationen zu erkennen und wirksame Strategien zu entwickeln, wie solche Widerstände überwunden werden können. Die Studierenden haben das Basiswissen, um durch einen zusätzlichen Onlinelehrgang (Kosten ca. 20 €) die Prüfung zum Professional Scrum Master I (Kosten 150 \$) bei der Organisation Scrum.org erfolgreich zu bestehen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden setzen die verschiedenen agilen Managementmethoden situativ passend, für die Organisation zielführend, effizient und ressourcenorientiert ein.</p>				

Sozialkompetenz

Die Studierenden haben die Fähigkeit, eigenständig Projekte verschiedenster Art mittels agiler Methoden zu planen, zu strukturieren und umzusetzen. Sie sind in der Lage passende Teammitglieder auszuwählen/zu finden sowie agile Teams, informell und kollegial, erfolgreich zu führen. Es ist ihnen möglich, die Vorteile agiler Managementmethoden im Dialog mit Kollegen, Vorgesetzten, Fachleuten und auch Skeptikern aller Art, verständlich, überzeugend und argumentativ sicher darzustellen

Inhalt:

- Die Zeiten ändern sich – warum „agiles Management“ die Zukunft ist
 - Das große Missverständnis: Ziele von Unternehmen
 - Agiles Management – Game Changer oder Modeerscheinung?
 - Warum Planwirtschaft in Unternehmen nicht (mehr) funktioniert.
 - Das ist neu am agilen Management – das agile Mindset
 - Erfolgsfaktor Kundenzentrierung.
 - Erfolgsfaktor Flexibilität.
 - Erfolgsfaktor Team
- Rahmenbedingungen für agile Managementmethoden
 - Die Innovationsstrategie von Unternehmen: First, Follow oder me too?
 - Unser Markt: Verdrängung oder Wachstum?
 - Lead- und Lag-Märkte – wie funktioniert *unser* Markt?
 - Makro- und Mikroumwelt – was beeinflusst uns noch?
- Nützliche KI-Tools im Web, die bei der Umsetzung agilen Managements hilfreich sind
- Unser Fallbeispiel: Von der Idee zum neuen Produkt
 - Neue Ideen systematisch entwickeln und durchsetzen
 - „Warum der Storch doch die Kinder bringt“ – von den Tücken der Marktforschung
 - Techniken, Strategien und Methoden
- Agile Strategien und Konzepte
 - Ein komplexes Problem und Agiles Management als Antwort
 - Warum OKR und SCRUM keine Methoden sind
 - SCRUM - die Königsdisziplin im agilen Management
 - Die SCRUM Welt: Rollen, Events und Artefakte
 - Systematisch Werte schaffen und Innovationen finden – die Morphologische Matrix und Scoringverfahren
 - Die Tools zur Umsetzung: Kanban, Task Boards und Burn-Down-Charts
 - Agile Planung und agile Budgetierung mit OKR
- Weitere Agile Methoden
 - Kundenzentrierung – schnellere und präzisere Lösungen zum Kundennutzen.
 - Kundenprobleme lösen – mit Design Thinking & Co.
 - Kompliziertes einfach machen – mit dem Business Canvas.
 - Holokratie vs. Hierarchie – wie verbindet man die alte mit der neuen Welt?
- Teams und Meetings sinnvoll organisieren
 - Vor- und Nachteile von Teams
 - Auswahlmethoden für Teammitglieder und die ideale Größe von Teams
 - Meetings – das sind die Probleme
 - Meetings besser organisieren
 - Stand-Up Meetings – die Speed-Dating Variante in Sachen Meeting
- Agiles Management erfolgreich umgesetzt
 - „Seien Sie nicht naiv“ – Menschen und Organisation wollen keine Veränderungen.
 - „Die großen 4“ – welche Widerstände man überwinden muss.

Augenmaß und Teamgeist – so überzeugt man die Anderen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO)

Literatur:

- Kuster, Jürg u.a. (2022), *Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid*, Springer Gabler.
- Rosling, Hans (2021), *Factfullness*, Ullstein Buchverlage.
- Preußig, Jörg, (2022), *Agiles Projektmanagement*, Haufe.
- Drähter, Rolf (2023), *Scrum – kurz und gut*, O'Reilly .
- Koning, Peter (2019), *Agile Leadership Toolkit*, Addison-Wesley Professional.
- Kudernatsch, Daniela (2021). *Objectives and Key Results- die Grundlagen*. Haufe.
- Osterwalder Alexander (2011). *Business Model Generation – ein Handbuch für Visionäre*, Campus.
- Lewerick, Michael (2018), *Design Thinking – Radikale Innovationen*, Beck kompakt.

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 25-26)	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.				

<p>Sozialkompetenz</p> <p>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.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>Inhalte der Veranstaltung sind:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 60 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <p>Basisliteratur</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.</p>

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 25-26))	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:				
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Hierfür werden weitere agile Methoden, wie z.B. das Kanban-Board, FedEx-Day, OKR, betrachtet und praktisch angewandt.</p> <p>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).</p>				

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 ambige 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). *Führung und New Work. Die neue Arbeitswelt souverän managen und gestalten.* Haufe.
- Fischer, D. (2022). *Future Work Skills.* Gabal.
- Fosling, J. & Schmitz A. (2021). *New Work braucht New Learning. Eine Perspektivreise durch die Transformation unserer Organisations- und Lernwelten.* Springer Gabler.
- Schermuly, C. C. (2019). *New Work-Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern* (2. Aufl.). Haufe
- Schnell, N. & Schnell, A. (2020). *New Work Hacks. 50 Inspirationen für modernes und innovatives Arbeiten.* Springer Gabler.
- Stroh, D. (2021). *Mythos Agilität. Wie New Work wirklich gelingt.* 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 25-26)	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.				

<p>Handlungskompetenz</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.</p>
<p>Inhalt:</p> <p>CxB: Consumer Experience & Behaviour</p> <ul style="list-style-type: none">• Emotionspsychologische Grundlagen• Kommunikations- und Beeinflussungsmechanismen• Digital Empathy• Conversational Commerce & Messenger Marketing• Chatbot-Konzeption & Entwicklung <p>UxU: User Experience & Usability</p> <ul style="list-style-type: none">• Motivationspsychologische Grundlagen• Usability, Accessibility, User Diversity• User Experience<ul style="list-style-type: none">• Persuasive Design• Nudging• “Dark Patterns”
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 60 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.</p>

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 25-26)	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 <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können zwischen Usability und nutzerzentrierten Innovationen, i.S. von substanzial 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 <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden führen 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. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-95.
- IDEO (2015). *The field guide to human-centered design*. IDEO.org / Design Kit.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems*. Wiley.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods*. Wiley.
- Dark Horse Innovation (2016). *Digital Innovation Playbook*. Murmann Publishers.
- Brown, T. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. HarperCollins.
- Van Aerssen, B. & Bucholz, C. (Hrsg.) (2018). *Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen*. 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 25-26)	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:	Strategische Kommunikation (SPM - Medienkommunikation I)			
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 Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, Werbewirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen kommunikationswissenschaftliche Methoden im Bereich persuasiver Botschaften kennen.				
Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf strategische Werbebotschaften und können werbepsychologische Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden.				
Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen gemeinschaftlicher Anwendungsbeispiele. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung kommunikationswissenschaftlichen Fachtermini und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.				

Inhalt:

Das Modul vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis für die Entstehung und Logik strategischer Kommunikationsprozesse im werblichen Umfeld. Dabei werden grundlegende Konzepte, Theorien und Befunde im Bereich strategischer Kommunikation vermittelt. Ebenso werden ausgewählte Arbeiten im Kontext persuasiver Kommunikation sowie der strategischen Werbe- und Wirtschaftskommunikation analysiert und auf wissenschaftlicher Basis hinterfragt. Die werbepsychologischen Inhalte der Veranstaltung werden im Rahmen von Moodle-Quizzes, E-Learning-Einheiten, Lernvideos sowie virtuellen Escape-Rooms auf spielerische Weise vertieft und ergänzt (Stichwort Gamification).

Die seminaristische Veranstaltung gibt einen Überblick über folgende Themen:

- Abgrenzung und Definition von strategischer Werbekommunikation
- Entwicklung strategischer Werbekommunikation
- Werbewirkung – Medienkontext und Emotionen
- Politische Werbung und Negativkampagnen
- Werbung und die Wirkung von Sexappeal und Erotik
- Furchtappelle – Werbung und die Macht von Angst
- Werbung und die Wirkung von Humor
- Unterschwellige und subliminale Werbung
- Persuasion der Narration
- Die Wirkung von Musik in der Werbung
- Integrierte Werbung – Brand Placements und deren Wirkung
- Sponsoring und andere Sonderwerbeformen
- Vernetzt und Interaktiv – Online und virale Werbung
- Kindgerechte Werbung – Werbewirkung unter kritischen Gesichtspunkten
- Grüne Werbung – Greenwashing
- Social Marketing
- Verantwortung – Werbung – Ethik – Moral
- Influencer Marketing

Studien- / Prüfungsleistungen:

Portfolio-Prüfung

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

Literatur:

- Bruhn, M., Esch, F. R. & Langner, T. (2016). *Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Springer Gabler.
- Kloss, I. (2012). *Werbung: Handbuch für Studium und Praxis* (5. Aufl.). Vahlen.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R. (2015). *Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Kohlhammer.
- Siegert, G. & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Aufl.). Springer VS.

2.2.5.2 Strategische Markenführung (Schwerpunktspezifisches Wahlpflichtmodul)				
Modulkürzel:	SPM - Medienkommunikation II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Interkulturelles Management; Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	5		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner / Franziska Hoffmann			
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 (SPM - Medienkommunikation II)

Literatur:

- Esch F. R. (2018). *Strategie und Technik der Markenführung* (9. Aufl.). Vahlen.
- Esch F. R. (2019). *Handbuch Markenführung*. Springer
- Kilian, K., & Kreutzer, R. T. (2022). *Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte*. Springer Gabler.
- Theobald, E. & Gaiser, B. (2022). *Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3. Aufl.). Springer Gabler.

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 25-26)							
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:	nur 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 23/24)							
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:
<ul style="list-style-type: none">• 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					
Modulkürzel:	Angewandte Landeskunde: Studienexkursion	Modul-Nr.:			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester			
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7			
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard				
Sprache:	Deutsch				
Leistungspunkte / SWS:	2.5 ECTS / 2 SWS				
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h			
	Selbststudium:	53 h			
	Gesamtaufwand:	76 h			
Moduldauer:	1 Semester				
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester				
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Angewandte Landeskunde: Studienexkursion				
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü/Ex - seminaristischer Unterricht/Übung/Exkursion				
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan				
Empfohlene Voraussetzungen:	Offenheit, Flexibilität, Gewissenhaftigkeit, Verantwortung				
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie				
Angestrebte Lernergebnisse:					
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>					
Inhalt:					
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.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit, 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 (mind. 5 S.) und Audioausfertigung (ca. 3 Min.); (3) detaillierter Dokumentation der Vor- und Nachbereitung des Tagesprogramms mit fachlicher Begründung und Darlegung des gruppeninternen Entstehungsprozesses (ca. 3 S.); (4) Reflektion über die persönliche und fachliche Entwicklung unter Berücksichtigung der individuellen Motivation und dem fachlichen Erkenntnissinteresse (mind. 3 S.), insgesamt ca. 15 S.

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

Literatur:

Länderberichte der BpB, Enzyklopädien und Lexika

2.3.3 Angewandtes Mentaltraining						
Modulkürzel:	Angewandtes Mentaltraining	Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	1-7				
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Jochem Müller					
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:	Angewandtes Mentaltraining					
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Blockseminar/Autodidaktik					
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan					
Empfohlene Voraussetzungen:	Körperliche Fitness					
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie					
Angestrebte Lernergebnisse:						
<p>Angewandtes Mentaltraining:</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz Wer etwas erreichen will braucht Willenskraft und Entschlossenheit. Die Veranstaltung thematisiert die Grundvoraussetzungen für privaten und beruflichen Erfolg. Die Studierenden erlernen die Grundlagen der Lauftechnik. Sie kennen die Ausdauertrainingsformen und können ihr eigenes Training planen. Sie kennen die wesentlichen Fakten zur Läufergesundheit und -ernährung.</p> <p>Handlungskompetenz Die Teilnehmer begreifen die Macht der Entscheidung. Sie erfahren die Bedeutung von Zielen, Sinn und Willenskraft für den Erfolg. Mache das Beste aus jedem Moment, der uns zur Verfügung steht. Die Studierenden planen ihr eigenes Projekt (Halbmarathon) und bereiten sich eigenverantwortlich darauf vor. Sie erkennen den Zusammenhang zwischen Einsatz/Training und Erfolg. Die Studierenden kennen den Unterschied einzelner Laufstile. Die Studierenden führen ihr Projekt eigenverantwortlich durch.</p> <p>Sozialkompetenz Der Einzelne lernt sein Leben in die Hand zu nehmen und für sein eigenes Handeln Verantwortung zu tragen. Glück wird zum Ausdruck eines erfüllten und sinnvollen Lebens. Die Studierenden erlernen den Zusammenhang zwischen Fokus, Glaube, Ziele, Sinn, Willenskraft, Erfolg, Glück und Erfüllung.</p>						

Intuitive Kompetenz:

Die Studierenden nennen wissenschaftliche Ansätze zur Erklärung der intuitiven Kompetenz. Die Teilnehmer stellen die Rolle der Intuition für die Wahrnehmung und Beurteilung dar. Die Studierenden wenden intuitive Lösungsansätze an und bringen die intuitiven Erkenntnisse und Erfahrungen zur Sprache. Die Studierenden interpretieren die Intuition als Teil einer ganzheitlichen Entscheidungsfindung und des Erfolges.

Inhalt:

Angewandtes Mentaltraining:

Inhalte und Qualifikationsziele:

1. Du bist ein Siegertyp
2. Lebenslanges Lernen – Der Schlüssel deines Erfolges (Herzog, M. (2010), S. 12f.)
3. 72 Stunden entscheiden über deinen Erfolg (Herzog, M. (2010), S. 18 ff.)
4. Die 5 Säulen für mehr Lebensqualität (Herzog, M. (2010), S. 18 ff.)
5. Gewinner- und Verlierersprache (Herzog, M. (2010), S. 43 ff.)
6. 7 SpitzenStrategien für deinen Erfolg (Herzog, M. (2010), S. 54 ff.)
7. Selbstbestimmung (Bischoff, C. (2011), S. 41 ff.; 62 ff.)
8. Fokus (Bischoff, C. (2011), S. 62 ff.)
9. Glaube (Bischoff, C. (2011), S. 85 ff.)
10. Ziele (Bischoff, C. (2011), S. 105 ff.)
11. Sinn (Bischoff, C. (2011), S. 121 ff.)
12. Willenskraft (Bischoff, C. (2011), S. 147 ff.)
13. Erfolg (Bischoff, C. (2011), S. 166 ff.)
14. Glück (Bischoff, C. (2011), S. 176 ff.)
15. Erfüllung (Bischoff, C. (2011), S. 190 ff.)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum)

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

Literatur:

- HERZOG, Matthias, 2010. *Spitze sein, wenn's drauf ankommt - das Trainingsbuch: komm aus'm Quark!*. 1. Auflage. Freiburg [im Breisgau] ; Berlin ; München [i.e. Planegg]: Haufe. ISBN 978-3-648-00567-5
- BISCHOFF, Christian, 2011. *Willenskraft: warum Talent gnadenlos überschätzt wird*. 5. Auflage. Berlin: Econ. ISBN 978-3-430-20102-5
- MÜLLER, Jochem und Sabine MÜLLER, 2017. *Gesundheit durch Bewegung : die Wundermedizin Natur und Sport*. Ansbach: Marketia Publishing. ISBN 978-3-9814618-2-4
- MARQUARDT, Matthias, Patrick ANSAH und Manuela DIERKES, 2012. *Laufen und Laufanalyse: medizinische Betreuung von Läufern ; 26 Tabellen*. Stuttgart ; New York: Georg Thieme Verlag. ISBN 978-3-13-153641-9, 3-13-153641-1
- MARQUARDT, Matthias, 2012. *Die Laufbibel: das Standardwerk zum gesunden Laufen*. 12. Auflage. Hamburg: spomedis. ISBN 978-3-936376-50-0

- MARQUARDT, Matthias, 2015. *Natural running: schneller, leichter, schmerzfrei*. 4. Auflage. Hamburg: Spomedis. ISBN 978-3-936376-63-0
- MARQUARDT, Matthias, 2014. *88 Dinge, die ein Läufer wissen muss: typische Irrtümer und neueste Erkenntnisse*. 1. Auflage. München: Südwest. ISBN 978-3-517-09251-5, 3-517-09251-7
- STRELECKY, John P., 2019. *The big five for life: was wirklich zählt im Leben*. 30. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-34528-6
- WEHRLE, Martin, 2017. *Die 100 besten Coaching-Übungen: das große Workbook für Einsteiger und Profis zur Entwicklung der eigenen Coaching-Fähigkeiten*. 10. Auflage. Bonn: managerSeminare Verlags GmbH. ISBN 978-3-941965-05-8
- KROSCHEL, Evelin, 2008. *Die Weisheit des Erfolgs: von der Kunst, mit natürlicher Autorität zu führen*. München: EKL-Ed.. ISBN 978-3-00-022044-9
- HABERLEITNER, Elisabeth, Elisabeth DEISTLER und Robert UNGVARI, 2016. *Führen, fördern, coachen: So entwickeln Sie die Potenziale Ihrer Mitarbeiter*. Aktualisierte Neuausgabe, 8. Auflage. München ; Berlin ; Zürich: Piper. ISBN 978-3-492-25343-7
- GREIF, Peter, . *For Running Life*.

2.3.4 Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement

Modulkürzel:	Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>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.</p>				
<p>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).</p>				
<p>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.</p>				

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement• Operatives Nachhaltigkeitsmanagement• Sustainability Journey im Unternehmen• Nachhaltigkeitskommunikation• Implementierung und Monitoring, Controlling• Fallstudie
Studien- / Prüfungsleistungen:
Studienarbeit + Präsentation
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Aktuelle Artikel werden in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben</p>

2.3.5 Arbeitsmarktökonomik				
Modulkürzel:	Arbeitsmarktökonomik			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				

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? Anhand 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 Arbeitsmarktkökonomik
 - 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:

Studienarbeit, Präsentation

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

Literatur:

- Boeri, T. & Van Ours, J. (2021). *The economics of imperfect labor markets* (3. Aufl.) Princeton University Press.
- Franz, W. (2013). *Arbeitsmarktkökonomik* (8. Aufl.) Springer Gabler.

2.3.6 Arbeitsrecht								
Modulkürzel:	Arbeitsrecht	Modul-Nr.:						
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester						
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:	nur Wintersemester							
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:								
<p>Arbeitsrecht:</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz Erlangung eines Überblicks über die Grundzüge des Individualarbeitsrechtes, einschließlich der Bezüge zum Sozialversicherungsrecht sowie des kollektiven Arbeitsrechtes.</p> <p>Handlungskompetenz Arbeitsrechtliche Problemstellung aus dem Individualarbeitsrecht, insbesondere Anbahnung, Inhalt und Beendigung des Arbeitsverhältnisses erkennen, klären und bewerten zu können.</p> <p>Sozialkompetenz Arbeitsrechtliche Rechte und Pflichten von Arbeitnehmern und Arbeitgebern erfüllen und Risiken bewerten.</p>								
Inhalt:								
<p>Arbeitsrecht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

2.3.7 Asset Management						
Modulkürzel:	Asset Management	Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung		Studiensemester			
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)		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:						
<p>Asset Management:</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Analyse der Risiko-Ertragseigenschaften einzelner Anlagemöglichkeiten sowie deren Kombination in einem Portfolio. Anwendung traditioneller und moderner Selektionsmethoden zur Zusammenstellung eines Wertpapierportfolios.</p> <p>Sozialkompetenz Einzelne Anlagemöglichkeiten beurteilen sowie deren optimale Kombination in einem Wertpapierportfolio ermitteln und darstellen können.</p>						

Inhalt:
<p><i>Asset Management:</i></p> <p>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.</p>
Studien- / Prüfungsleistungen:
<p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.8 Außenwirtschaft								
Modulkürzel:	Außenwirtschaft	Modul-Nr.:						
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester						
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:								
<p>Außenwirtschaft:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz Erhöhung der Teamfähigkeit durch Lösung verschiedener Anforderungen in Kleingruppen, wie z.B. Vorbereiten einer Presseschau und Lösung von Fallstudien.</p>								

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:
<ul style="list-style-type: none">• 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>.

2.3.9 Chinesisch 1 (für Anfänger)				
Modulkürzel:	Chinesisch 1			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)			
Modulverantwortliche(r):	Jing Wang (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:	Winter- und Sommersemester			
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:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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). *Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 1-6)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 1-6)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 1-6)*. 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 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Jing Wang (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 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:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p>				
Inhalt:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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) (außerhalb Prüfungszeitraum)

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

Literatur:

- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2014). *Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 7-11)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 7-11)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 7-11)*. 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 25- 26)	1-7				
Modulverantwortliche(r):	Jing Wang (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:	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:						
<p><i>Chinesisch 3 (Intensivierung):</i></p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen, schriftlich wie mündlich, rezeptiv wie produktiv.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p>						
Inhalt:						
<p><i>Chinesisch 3 (Intensivierung):</i></p> <p>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).</p>						

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:

Chinesisch 3 (Intensivierung):

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. Chinesisch für Anfänger. Kursbuch + 2 Audio-CDs.* ISBN 978-3-12-528960-4
- , . *Lóng neu A1-A2. Übungsbuch.* ISBN 978-3-12-528961-1
- , . *Lóng neu A1-A2 Extra. Übungen zur chinesischen Schrift Kap.11-16.* 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 25-26)	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:						
<p>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 Gegebenheiten in formalen Situationen.</p>						
<p>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.</p>						
<p>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.</p>						
Inhalte:						
<p>Im Modul werden Kompetenzen der eigenständigen Sprachverwendung im Fachsprachenbereich vermittelt und Kenntnisse der Zielkultur(en) ausgebaut.</p> <p>Förmliche schriftliche Korrespondenz</p> <p>Präsentationen</p> <p>Textarbeit mit Fachtexten</p>						
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 25-26)	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:						
<p>In diesem Modul werden Sie lernen, bestehende Geschäftsmodelle zu analysieren und spannende neue Geschäftsmodelle zu kreieren.</p> <p>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.</p>						
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:
<ul style="list-style-type: none">• 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 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 25- 26)	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:						
<i>Cross-Cultural-Effekte in der Organisation:</i>						
Fachkompetenz						
<ul style="list-style-type: none"> • 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						
<ul style="list-style-type: none"> • Befähigung zu problemlösungsorientierter Anwendung kulturvergleichender Studien bzw. Ansätze • Entwicklung eines ganzheitlichen Verständnisses im Umgang mit Cross-Cultural-Effekten in der Organisation 						
Handlungskompetenz						
<ul style="list-style-type: none"> • Befähigung zu versiertem Agieren in interkulturellen Situationen 						
Sozialkompetenz						
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von interkultureller (Kommunikations)Kompetenz 						

<ul style="list-style-type: none">• Entwicklung von Teamfähigkeit durch gruppenbezogene Erarbeitung der Leistungsanforderungen
Inhalt:
<i>Cross-Cultural-Effekte in der Organisation:</i>
<ul style="list-style-type: none">• 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

2.3.15 Digital Learning				
Modulkürzel:	Digital Learning			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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			
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:				
<p>Fachliche und methodische Kompetenzen</p> <p>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).</p> <p>Personale und soziale Kompetenzen</p> <p>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.</p>				

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). *Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote* (5. Aufl.). De Gruyter.
- Reinmann, G. (2015). *Studentext Didaktisches Design*. 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.) *E-Learning im digitalen Zeitalter* (S. 581-605). Springer Gabler.

Weitere Literatur wird im Seminar bekannt gegeben

2.3.16 Diversity, Equity & Inclusion					
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:			
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	SPWPM, WPM	SS		
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:	<ul style="list-style-type: none"> 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:	<ul style="list-style-type: none"> 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:	<ul style="list-style-type: none"> 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 Referat

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.

2.3.17 "Du bist nicht du, wenn du hungrig bist" - 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 25-26)	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:	nur Wintersemester			
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:				
<p>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 kontextuellen 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.</p>				
<p>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.</p>				

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 Wiederkaufabsicht 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, soziomografische 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 Wiederkaufabsicht 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.

2.3.18 Französisch 1 (für Anfänger)				
Modulkürzel:	Französisch 1			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Sabine Emrich (durchf.) / Geraldine Paul (durchf.) / Sabine McIntosh (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:	Französisch 1 (für Anfänger)			
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 Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • erwerben lexikalische und grammatische Grundkenntnisse der italienischen Sprache • sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen • können sich zu vertrauten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze verständigen • sind in der Lage einfache Mitteilungen zu verfassen und Formulare mit persönlichen Angaben auszufüllen • können die behandelten grammatischen Phänomene in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren 				
Handlungskompetenz Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können in vertrauten einfachen dialogischen Alltagssituationen mit einfachen sprachlichen Mitteln sowohl mündlich als auch schriftlich kommunizieren 				

- können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunfts kultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten

Sozialkompetenz

Die Studierenden

- arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können
- erwerben eine grundlegende Fähigkeit zur Integration durch grundlegende italienische Sprachkenntnisse
- sind sensibilisiert für interkulturelle Unterschiede durch die Vermittlung landeskundlicher Aspekte

Inhalt:

Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt.

Alltagsthemen und deren Idiomatik in vorwiegend dialogischen Situationen stehen im Mittelpunkt:

- Begrüßen, Vorstellen, nach dem Befinden fragen
- Nach Wohnort und Beruf und Arbeitsort fragen und Auskunft geben
- Eine Stadt beschreiben, nach dem Weg fragen, Weg mit Verkehrsmitteln beschreiben
- Lebensmittel einkaufen, Geschäfte und ihre Produkte
- Uhrzeit, Tageszeit und Öffnungszeiten erfragen und angeben
- Im Restaurant bestellen und das Essen bewerten (einführend)
- Authentische einfache kurze Hör- und Videotexte zu Alltagssituationen
- Kurze einfache Lesetexte auch zu landeskundlich und interkulturell relevanten Themen
- Es wird ein Wortschatz erarbeitet, der Gespräche über Alltagsthemen ermöglicht.

An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

- Ausspracheregeln und Grundlagen der Orthografie, „Liaison“, Phonetik
- bestimmte und unbestimmte Artikel, Teilungsartikel, Mengenangaben
- Plural der Substantive
- Subjektpronomen, betonte Pronomen (moi, toi, vous)
- Fragesatz
- Die Verben „être/avoir/faire/aller/prendre“
- Modalverben
- regelmäßige Verben
- Adjektive
- Orts- und Zeitpräpositonen

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). *Voyages neu A1: Kurs- und Übungsbuch mit Audios*. Klett Sprachen GmbH.

2.3.19 Französisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Französisch 2 (P)			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Sabine Emrich (durchf.) / Geraldine Paul (durchf.) / Sabine McIntosh (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:	Französisch 2 (für Fortgeschrittene)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan.			
Empfohlene Voraussetzungen:	Kurs Französisch 1 (bis Lekt. 6)			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
Fach- und Methodenkompetenz <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben weitere lexikalische und grammatische Kenntnisse der französischen Sprache • sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen und dem Textmaterial spezifische Informationen zu entnehmen und zusammenzufassen • können sich zu bekannten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze in Dialogen verständigen • sind in der Lage einfache Mitteilungen sowie einfache Beschreibungen zu verfassen • können über Absichten und Projekte sprechen • können die behandelten grammatischen Strukturen, Syntax und Lexik in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren 				

Handlungskompetenz

Die Studierenden

- sind in der Lage, Alltagssituationen, sowie einfache berufsbezogene Situationen in französischer Sprache kommunikativ zu bewältigen und die erworbenen Kenntnisse „wie im richtigen Leben“ in die Praxis umzusetzen
- können einfache alltägliche Gegebenheiten der französischen Kultur mit denen der Herkunfts kultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten

Sozialkompetenz

Die Studierenden

- arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können
- vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration durch erweiterte französische Sprachkenntnisse und ein stärkeres interkulturelles Bewusstsein

Inhalt:

Im Modul werden die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse wiederholt und ausgebaut.

Die vier Grundfertigkeiten werden ausgebaut und verstärkt der schriftliche Ausdruck eingeübt.

Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt:

- Im Restaurant: das Essen bestellen und bewerten, über Ernährungsgewohnheiten sprechen bzw. Fragen stellen etc...
- Kleidung einkaufen: Farben und Material angeben, über Einkaufsgewohnheiten sprechen, Gefallen äußern (Zustimmung und Widerspruch, Vergleich)
- Urlaub: Reiseziele angeben, Länder- und Ortsnamen, Monatsnamen, Jahreszeiten, Datumsangabe
- Familie und Freunde: Charakter und Aussehen einer Person beschreiben, über Beziehungen sprechen, Überraschung, Freude, Bedauern äußern, Verwandtschaftsbezeichnungen
- Freizeit: Aktivitäten und Hobbys nennen, sich nach Freizeitangeboten erkundigen, etwas mieten, Vorschläge machen, Treffpunkt vereinbaren, Postkarte schreiben

An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

- Regelmäßige und unregelmäßige Verben
- Passé composé
- Futur proche
- Fragen mit Fragewort
- Häufigkeitsangaben
- Adverbien
- Farbadjektive
- Objektpronomen
- Demonstrativbegleiter
- Verneinung
- Vergleich
- Mengenangaben

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). *Voyages neu A1: Kurs- und Übungsbuch mit Audios*. Klett Sprachen GmbH.

2.3.20 Französisch 3 (Intensivierung)				
Modulkürzel:	Französisch 3 (Intensivierung)			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Sabine Emrich (durchf.) / Geraldine Paul (durchf.) / Sabine McIntosh (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:	Französisch 3 (Intensivierung)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan.			
Empfohlene Voraussetzungen:	Französisch 2 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an französischsprachigen Kulturen			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen und sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht • verfügen über Grundwissen über sprachliche Strukturen in den Bereichen Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik • verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur sprachlichen Bewältigung von Schwierigkeiten in Alltagssituationen auch unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln. 				
Handlungskompetenz Die Studierenden wenden grundlegende kommunikative Mittel auch für formellere und arbeitsbezogene Kontexte gezielt an, aktiv wie passiv, produktiv wie rezeptiv, schriftlich wie mündlich.				

<p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• reflektieren Ziele für Ihre Fremdsprachenausbildung und gestalten Ihren Lernprozess eigenständig und nachhaltig• bringen sich verantwortlich und kollegial in Rollenspielen ein• leiten verantwortlich und nachhaltig Teams im intersprachlichen Kontext• lösen zwischenmenschliche sprachliche Probleme bei der Verwendung der Fremdsprache vorausschauend• übernehmen Verantwortung für ein Team
<p>Inhalt:</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen der eigenständigen Sprachverwendung weiter vertieft und Kenntnisse der Zielkultur ausgebaut.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden weiter ausgebaut. Themenbereiche wie Telefonieren, eine Wohnungsanzeige verstehen und schreiben, Termine vereinbaren, E-Mails schreiben werden behandelt.</p> <p>Vermittlung von spezifischem Wortschatz, der es erlaubt grundlegende Situationen im Geschäftsleben kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Unternehmensaufbau, Berufsbezeichnungen der einzelnen Abteilungen werden anhand praktischer Übungen intensiviert.</p> <p>An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conditionnel présent• Imparfait• Komparativ und Superlativ• Zeitangaben• Relativpronomen• Futur Simple
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). <i>Voyages neu A2: Kurs- und Übungsbuch mit Audios</i>. Klett Sprachen GmbH.• Mitchell, M. & Fleuranceau, A. (2015). <i>Pour parler affaires A2/B1. Méthode de français commercial</i>. Klett Sprachen GmbH.• Ergänzende Materialien werden verteilt.• Im Sprachlabor werden Hörmaterialien eingesetzt.

2.3.21 Frugal Sustainability				
Modulkürzel:	Frugal Sustainability			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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	<p>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.</p>			
Sozialkompetenz	<p>Betriebswirtschaftliche Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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.

2.3.22 Hackathon				
Modulkürzel:	Hackathon			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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 <ul style="list-style-type: none"> 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 <ul style="list-style-type: none"> 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. 				

<p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none">• 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
<p>Inhalt:</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none">• Teambuilding• Problemlösungstrategien• Ideation• Design Thinking• Business Design• Research & Development• Validation• Prototyping• Pitching
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Abschlusspräsentation + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Umfang ca. 5 Seiten) Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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>

2.3.23 How to Startup				
Modulkürzel:	How to Startup			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Ramona Grimm (durchf.) / Michael Fried (durchf.) / Prof. Dr. Johannes Hähnlein (verantwortl.)			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	75 h		
	Selbststudium:	75 h		
	Gesamtaufwand:	150 h		
Moduldauer:	1 Semester			
Häufigkeit:	nur Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	How to Startup			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung/e-Learning			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
Fachkompetenz und Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden durchlaufen in der Veranstaltung einen realitätsnahen Prozess einer StartUp-Entwicklung mithilfe von state-of-the-art Methoden und –Kompetenzen. • Dies beinhaltet zunächst die grundsätzliche Zusammenstellung eines interdisziplinären Teams • Im weiteren Verlauf erfolgten die Identifikation und Systematisierung von Methoden und Tools im Bereich Trend- und Innovationsmanagement sowie Marktforschung. • Die Studierenden erlernen des weiteren Methoden zur Generierung von Produkt- oder Serviceideen, der Identifikation von Anwendungsfeldern, Validierung sowie Geschäftsmodellierung 				
Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • 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 Geschäftsidee 				

- Die Studierenden müssen Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches beweisen und anwenden

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 den Prozess der Unternehmensgründung einschätzen und selbst in entsprechenden Gründerteams durchlaufen.

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.

Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop-Format konzipiert, in welchem die TeilnehmerInnen vermittelte Methoden und Fachwissen direkt auf eigene Projektarbeit im Team anwenden können und sukzessive eine eigene Gründungsidee sowie ein entsprechendes Geschäftskonzept erarbeiten.

Ziel der Veranstaltung ist es, dass die TeilnehmerInnen in Gründerteams zu jeweils 3-5 Personen ein eigenes Startup-Konzept entwickeln und dieses vor einer fachkundigen Jury im Rahmen einer Abschlussveranstaltung („Live-Pitch“) präsentieren.

Inhalte:

- Teambuilding
- Trendmanagement
- Ideation
- Business Design
- Research & Development
- Validation
- Prototyping
- Startup Finance
- Marketing & Communications
- Pitching

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 Fachmedien.
- 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 25- 26)	1		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Grüner			
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:	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:				
<p>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.</p>				
<p>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.</p>				
<p>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 einzurichten und dementsprechend angemessen zu reagieren.</p>				

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). *Pädagogische Psychologie - Lernen und Lehren*. Hogrefe.
- Klauer, K. J. & Leutner, D. (2012). *Lehren und Lernen: Einführung in die Instruktionspsychologie* (2. Aufl.). Beltz.
- Rost, D. H., Sparfeldt, J. R. & Buch, S. (2018). *Handwörterbuch pädagogische Psychologie* (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 25- 26)	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:
<ul style="list-style-type: none">• 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:
<p>Primärquelle: Der Dozent wird verschiedene Quellen durch Folien/Präsentationen im Unterricht, Artikel, Fallstudien und Simulationen bereitstellen, um die Studierenden aktiv einzubinden.</p> <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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). <p>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.</p>

2.3.26 International Business						
Modulkürzel:	Int. Business	Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:						
<p><i>International Business:</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz Überblick über die Instrumente der internationalen Kommunikationspolitik, Markenpolitik, Exportmarktforschung, Exportförderung erlangen</p> <p>Handlungskompetenz Unterschiede in der nationalen Marktbearbeitung zur internationellen Marktbearbeitung beurteilen können</p> <p>Sozialkompetenz Handlungsalternativen anwenden können</p>						
Inhalt:						
<p><i>International Business:</i></p> <p>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).</p>						

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 25- 26)	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:						
<p><i>International Finance:</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz Überblick über die Instrumente des Debt-Kapitalmarktes und Equity-Kapitalmarktes erlangen.</p> <p>Handlungskompetenz Unterschiede der Eigenkapitalbeschaffung ggü. der Fremdkapitalbeschaffung beurteilen können.</p> <p>Sozialkompetenz Handlungsalternativen anwenden können</p>						
Inhalt:						
<p><i>International Finance:</i></p> <p>Die Studierenden erarbeiten sich einen Überblick über alternative Finanzierungsinstrumente für meist international aufgestellte Unternehmen</p> <p>Sie bekommen einen Überblick über Instrumente mit Eigenkapitalcharakter (ECM Equity Capital Management) und Fremdkapitalcharakter (DCM Debt Capital Management)</p> <p>Sie lernen Gründe für die Auswahl, der aus diesen Bereichen in den Unternehmenskontext passenden Alternativen und bekommen einen Einblick in die Voraussetzungen</p>						

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. *International finance: management, markets, and institutions*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. ISBN 0-02-305891-9
- BÜSCHGEN, Hans E., 1997. *Internationales Finanzmanagement*. 3. Auflage. Frankfurt am Main: Knapp. ISBN 3-7819-0602-7
- EITEMAN, David K., Arthur I. STONEHILL und Michael H. MOFFETT, 1998. *Multinational business finance*. 8. Auflage. Reading, Mass. <<[u.a.]>>: Addison-Wesley. ISBN 0-201-32552-7
- ENG, Maximo, Francis A. LEES und Laurence J. MAUER, 1998. *Global finance*. 2. Auflage. Reading, Mass.: Addison Wesley. ISBN 0-321-01377-8
- EVANS, John S., 1992. *International finance: a markets approach*. Fort Worth u.a.: Dryden Press. ISBN 0-03-073226-3
- LEVICH, Richard M., 2001. *International financial markets: prices and policies*. 2. Auflage. Boston, Mass. [u.a.]: Irwin/McGraw-Hill. ISBN 0-07-233865-2
- MADURA, Jeff und Roland FOX, 2011. *International financial management*. 2. Auflage. Andover [u.a.]: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-4080-3229-9
- WILLMS, Manfred, 1995. *Internationale Währungspolitik*. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-1999-7

2.3.28 Italienisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Italienisch 1			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Mario Di Leo (durchf.) / Markus Mülke (durchf.) / Sabine McIntosh (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:	Italienisch 1 (für Anfänger)			
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 <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben lexikalische und grammatische Grundkenntnisse der italienischen Sprache • sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen • können sich zu vertrauten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze verständigen • sind in der Lage einfache Mitteilungen zu fassen und Formulare mit persönlichen Angaben auszufüllen • können die behandelten grammatischen Phänomene in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren 				
Handlungskompetenz <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können in vertrauten einfachen dialogischen Alltagssituationen mit einfachen sprachlichen Mitteln sowohl mündlich als auch schriftlich kommunizieren • können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunfts kultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten 				

Sozialkompetenz Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können• erwerben eine grundlegende Fähigkeit zur Integration durch grundlegende italienische Sprachkenntnisse• sind sensibilisiert für interkulturelle Unterschiede durch die Vermittlung landeskundlicher Aspekte
Inhalt: <ul style="list-style-type: none">• Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt.• Alltagsthemen und deren Idiomatik in vorwiegend dialogischen Situationen (Informationen zur Person, Herkunft, Studium, Erfahrungen im Ausland, Freizeit, Sport, Tagesablauf, Weg- und Ortsbeschreibung, vergangene Ereignisse.)• Authentische einfache kurze Hör- und Videotexte zu Alltagssituationen• Kurze einfache Lesetexte auch zu landeskundlich und interkulturell relevanten Themen• Es wird ein Wortschatz erarbeitet, der Gespräche über Alltagsthemen ermöglicht.• An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:<ul style="list-style-type: none">○ Ausspracheregeln und Grundregeln der Orthografie○ Subjektpronomen○ Indikativ Präsenz der regelmäßigen und unregelmäßigen Verben○ Konkordanz (zwischen Subjekt und Verb, Substantiv und Adjektiv)○ Bestimmter und unbestimmter Artikel○ Verneinung○ Präpositionen○ Fragepronomen○ Höfliche Bitten mit <i>vorrei</i>○ Verben mit Stammerweiterung -isc
Studien- / Prüfungsleistungen: schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.
Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Piotti, D., Savorgnani, G. de, & Carrara, E. (2020). <i>UniversItalia 2.0 A1/A2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs</i>. Hueber Verlag.

2.3.29 Italienisch 2 (für Fortgeschrittene)				
Modulkürzel:	Italienisch 2			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Mario Di Leo (durchf.) / Markus Mülke (durchf.) / Sabine McIntosh (verantwortl.)			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	45 h 105 h 150 h		
Moduldauer:	1 Semester			
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Italienisch 2 (für Fortgeschrittene)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Italienisch 1 für Anfänger bzw. vergleichbarer Sprachkenntnisse empfehlenswert			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
Fach- und Methodenkompetenz <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erwerben weitere lexikalische und grammatische Kenntnisse der italienischen Sprache • sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen und dem Textmaterial spezifische Informationen zu entnehmen und zusammenzufassen • können sich zu bekannten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze in Dialogen verständigen • sind in der Lage einfache Mitteilungen sowie einfache Beschreibungen (z.B. Weg) zu verfassen • können über Absichten und Projekte sprechen • können die behandelten grammatischen Strukturen, Syntax und Lexik in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren 				
Handlungskompetenz <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, Alltagssituationen, sowie einfache berufsbezogene Situationen in italienischer Sprache zu bewältigen 				

- können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunfts kultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten

Sozialkompetenz

Die Studierenden

- arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können
- vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration durch erweiterte italienische Sprachkenntnisse und ein stärkeres interkulturelles Bewusstsein

Inhalt:

Im Modul werden die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse wiederholt und ausgebaut.

Die vier Grundfertigkeiten werden ausgebaut und verstärkt der schriftliche Ausdruck eingeübt (Stellungnahmen zu Texten, Pro und Contra-Argumentationen, erste Briefe werden erarbeitet). Neben allgemeinen Themen wird besonders auf den Einsatz landeskundlicher Materialien geachtet.

An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

- reflexive und Modalverben
- doppelte Verneinung
- Objektpronomen
- Präpositionen
- Passato Prossimo
- Imperativ
- Verlaufsform

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Piotti, D., de Savorgnani, G., & Carrara, E. (2020). *UniversItalia 2.0 A1/A2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs*. Hueber Verlag.

2.3.30 Italienisch 3 (Intensivierung)				
Modulkürzel:	Italienisch 3 (Intensivierung)			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Mario Di Leo (durchf.) / Markus Mülke (durchf.) / Sabine McIntosh (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:	Italienisch 3 (Intensivierung)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Italienisch 2 (für Fortgeschrittene), bzw. vergleichbare Sprachkenntnisse empfehlenswert			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
Fach- und Methodenkompetenz <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen und sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht verfügen über Grundwissen über sprachliche Strukturen in den Bereichen Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur sprachlichen Bewältigung von Schwierigkeiten in Alltagssituationen auch unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln. Handlungskompetenz <p>Die Studierenden wenden grundlegende kommunikative Mittel auch für formellere und arbeitsbezogene Kontexte gezielt an, aktiv wie passiv, produktiv wie rezeptiv, schriftlich wie mündlich.</p>				

<p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• reflektieren Ziele für Ihre Fremdsprachenausbildung und gestalten Ihren Lernprozess eigenständig und nachhaltig• bringen sich verantwortlich und kollegial in Rollenspielen ein• leiten verantwortlich und nachhaltig Teams im intersprachlichen Kontext• lösen zwischenmenschliche sprachliche Probleme bei der Verwendung der Fremdsprache vorausschauend• übernehmen Verantwortung für ein Team
<p>Inhalt:</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen der eigenständigen Sprachverwendung weiter vertieft und Kenntnisse der Zielkultur ausgebaut.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden weiter ausgebaut. Themenbereiche wie Telefonieren, eine Wohnungsanzeige verstehen und schreiben, Termine vereinbaren, E-Mails schreiben werden behandelt.</p> <p>An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Imperfetto• Condizionale Presente• Futuro Semplice• Bildung und Gebrauch des Adverbs• Personal-, Demonstrativ-, Possessiv- und Relativpronomen (Vertiefung)• Verwendung von direkten und indirekten Objekten (Vertiefung)
<p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Piotti, D., de Savorgnani, G., & Carrara, E. (2020). <i>UniversItalia 2.0 B1/B2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs</i>. Hueber Verlag.

2.3.31 Kommunikation und Führung						
Modulkürzel:	Kommunikation und Führung	Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:						
<p><i>Kommunikation und Führung:</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Handlungskompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Befähigung, psychologische und gruppendiffusivische 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:

Kommunikation und Führung:

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
- Selbstdührung 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

2.3.32 Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen

Modulkürzel:	Kompetenzmanagement und Entwicklung sozialer Kompetenzen			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p>				
<p>Persönlichkeits- / Sozialkompetenz</p> <p>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.</p>				
<p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Kompetenzmodell zu erstellen und Methoden der Kompetenzdiagnostik anzuwenden. Sie können Modelle und Methoden der Kommunikationslehre praktisch anwenden,</p>				

Teamzusammenstellungen analysieren und passende Teamentwicklungsansätze identifizieren. Sie können Coachinganlässe identifizieren, Auftragsklärungsgespräche durchführen und die Eignung eines Coaches 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). *Kommunikationstraining – Zwischenmenschliche Beziehungen erfolgreich gestalten.* mvg Verlag.
- Birkenbihl, V. F. (2005). *Psycho-Logisch richtig verhandeln.* mvg Verlag.
- Capezio, P. (1998). *Erfolgreiche Teams. Machen Sie Ihr Team produktiv und schlagfertig.* Career Press.
- Glasl, F. (2013). *Konfliktmanagement – ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater.* Paul Haupt Verlag.
- Marmet, O. (1999). *Ich und du und so weiter. Kleine Einführung in die Sozialpsychologie.* Beltz Verlag.
- Schulz von Thun, F. (2003). *Miteinander Reden 1. Störungen und Klärungen.* Rororo Sachbuch.
- Schulz von Thun, F. (2003). *Miteinander Reden 2. Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung.* Rororo Sachbuch.

2.3.33 Kultur und Landeskunde Italien				
Modulkürzel:	Kultur und Landeskunde Italien			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Mario Di Leo (durchf.) / Sabine McIntosh (verantwortl.)			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	Seminar 8 h Exkursion 40 h 102 h 150 h		
Moduldauer:	1 Semester			
Häufigkeit:	nur Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion)			
Lehrformen des Moduls:	Seminaristischer Unterricht, Übung, Exkursion			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundkenntnisse der italienischen Sprache (A2)			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>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.</p> <p>Handlungskompetenz Teilnehmer hinterfragen ihr Vorwissen über Italien und entwickeln neue, auch fachspezifische Interessen, denen Sie selbstständig nachgehen. Sie kommunizieren erfolgreich mit Personen der Zielkultur. Sie bereiten Teilnehmende durch Referate auf Programmpunkte vor, organisieren Programmpunkte vor Ort und dokumentieren die Exkursion.</p> <p>Sozialkompetenz Teilnehmende zeigen Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit, gemeinsam den Ablauf zu organisieren. Sie gehen als Gäste respektvoll und angemessen mit Menschen des Ziellandes um und respektieren andersartige Denk- und Verhaltensmuster.</p>				

Inhalt:

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 Tagen. Vor Ort werden Firmen und kulturelle Einrichtungen besucht. Falls möglich findet ein Austausch mit lokalen und internationalen Studierenden statt.

- Intensive Vorbereitung auf die Exkursion
- Vermittlung landeskundlicher Aspekte, insbesondere der nord-italienischen Region Emilia-Romagna mit ihren kunstgeschichtlichen, wirtschaftlichen und sportlichen Besonderheiten.
- Intensive Konversations- und Textverständnisübungen

Studien- / Prüfungsleistungen:

Referat (außerhalb Prüfungszeitraum)

Literatur:

- BpB (2012). *Länderbericht Italien* [online]. Verfügbar unter:
<https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/laenderprofile/145487/italien>
- Ergänzendes aktuelles Material in Moodle

2.3.34 Landeskundliche Praxis und Medienproduktion

Modulkürzel:	Landeskundliche Praxis und Medienproduktion			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:	Sommer- und Wintersemester			
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

2.3.35 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 25-26)	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			
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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 <p>Handlungskompetenz</p> <p>Begegnung von Diversität & Rassismus in Organisationen mit Wissen</p>				

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.

2.3.36 Management in East Asia				
Modulkürzel:	Management in East Asia			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Betriebswirtschaftliche Kompetenzen:</p> <p>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.</p>				
Inhalt:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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.

2.3.37 Management in Emerging Markets

Modulkürzel:	Management in Emerging Markets			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:
<ul style="list-style-type: none">• 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:
<p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Zusätzlich wird der Dozent das relevante Material durch Diskussionen in der Vorlesung, Fallstudien, Fachartikel und Forschungsarbeiten vermitteln</p>

2.3.38 Medienpsychologie II				
Modulkürzel:	Medienpsychologie II			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26); Interkulturelles Management	7		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick M. Gröner			
Sprache:	Deutsch			
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS			
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	30 h		
	Selbststudium:	120 h		
	Gesamtaufwand:	150 h		
Moduldauer:	1 Semester			
Häufigkeit:	gem. SPO bzw. 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:				
<p>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.</p>				
<p>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</p>				
<p>Sozialkompetenz</p>				

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-Quizzes, 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 (Medienpsychologie II)

Literatur:

- Bak, P. M. (2019). *Werde- und Konsumentenpsychologie*. Schäffer Poeschel.
- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Springer.
- Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll M. (2016). *Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Kohlhammer.
- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Springer.
- Six, U., Gleich, U. & Grimmiger, R. (2007). *Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie*. Beltz.
- Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie*. Kohlhammer.

2.3.39 Menschen verstehen				
Modulkürzel:	Menschen verstehen			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:				
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>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.</p> <p>Als zukünftige Personen mit Personalverantwortung können sie so in Team-, Führungs- und Konfliktsituationen emotional kompetent agieren.</p>				

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). *Emotional Success: The Motivational Power of Gratitude, Compassion and Pride*. Bluebird.
- Eilert, D. W. (2023). *Körpersprache entschlüsseln & verstehen*. 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 Mresource*. Junfermann Verlag.
- Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit* (5. Aufl.). Springer

2.3.40 Personalführung						
Modulkürzel:	Personalführung	Modul-Nr.:	FPM			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:						
<p>Personalführung:</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Kenntnis der Bedeutung der Human Resources für das Unternehmen. Überblick über die personalwirtschaftlichen Funktionsfelder und Aufgaben.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Grundlegende Sachverhalte aus dem Bereich Human Resources verstehen und bearbeiten.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Basiskompetenzen der Personalführung, insbesondere Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit</p>						
Inhalt:						
<p>Personalführung:</p> <p>Im Modul Personalführung werden grundlegende Kenntnisse des Bereichs Human Resource Management vermittelt.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und Übungen.</p> <p>Themenfelder Personalführung:</p>						

- 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

2.3.41 Personalgewinnung und -auswahl						
Modulkürzel:	Personalgewinnung und -auswahl	Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:						
<p>Personalgewinnung und -auswahl:</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz Fundierte Kenntnisse hinsichtlich des Themenkomplexes Personalgewinnung und -auswahl</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden nehmen sowohl die Unternehmensperspektive als auch die Perspektive des Bewerbers ein und erwerben die Kompetenz, beide Rollen zielorientiert und erfolgreich wahrzunehmen.</p> <p>Bewerberperspektive: sich selbst im Recruiting-Prozess optimal präsentieren</p> <p>Unternehmensperspektive: erkennen, wie Unternehmen den Prozess der Personalgewinnung, -auswahl und -bindung optimal gestalten</p> <p>Sozialkompetenz Entwicklung der besonders für den Themenkomplex relevanten Sozialkompetenzen, wie z.B. Kommunikationsfähigkeit, Analyse- und Entscheidungsfähigkeit</p>						

Inhalt:
<p><i>Personalgewinnung und -auswahl:</i></p> <p>Im Modul Personalgewinnung und -auswahl werden vertiefte Kenntnisse und Kompetenzen der Prozesse Personalgewinnung,- auswahl und –bindung erworben.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und einer Vielzahl praktischer Anwendungen.</p> <p>Themenfelder Personalgewinnung und -auswahl:</p> <ul style="list-style-type: none">Selbstkonzept und eigene KompetenzenPersonenbeurteilung und EinflussnahmePersonalmarketing, Employer Branding und PersonalgewinnungGestaltung des Personalauswahlprozesses / PersonaldiagnostikAktuelle Formen und Zukunft des Recruiting
Studien- / Prüfungsleistungen:
<p>Studienarbeit und Referat (außerhalb Prüfungszeitraum)</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
Literatur:
<p>Brenner, Doris (2020): Bewerberinterviews sicher und zielgerecht führen. Ein praxisorientiertes Manual für Führungskräfte, HR-Mitarbeiter und Projektleiter. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Cialdini, Robert (aktuellste Auflage): Die Psychologie des Überzeugens, Bern: Hans Huber, Hogrefe</p> <p>Dannhäuser, Ralph (2020): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-how, Praxistipps, Rechtshinweise. 4. Auflage. Wiesbaden : Springer Fachmedien</p> <p>Kanning, Uwe Peter (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Berlin: Springer</p> <p>Kanning, Uwe Peter (1999): Die Psychologie der Personenbeurteilung, Göttingen: Hogrefe</p> <p>Obermann, Christof (aktuellste Auflage): Assessment Center. Entwicklung, Durchführung, Trends. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p> <p>Studienreihe "Recruiting Trends" der Universität Bamberg.</p> <p>Verhoeven, Tim (Hrsg.) (2020): Digitalisierung im Recruiting: Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden: Springer Fachmedien</p>

2.3.42 Praktische Imkerei				
Modulkürzel:	Praktische Imkerei			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none">• Nachhaltiges Denken• Analytische Fähigkeiten• Moderation und Kommunikation
Inhalt: <ul style="list-style-type: none">• 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: <p>Präsentation, 20 Minuten außerhalb des Prüfungszeitraumes Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.</p>
Literatur: <ul style="list-style-type: none">• Liebig, G. (2020). <i>Einfach Imkern</i> (4. Aufl.). Eigenverlag.• Oberrisser, W. & Fndl, 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.

2.3.43 Projektmanagement			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	WPF	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Dominik Kögel		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	47 h 78 h 125 h	
Lehrform:	Seminaristischer Unterricht		
Ziele:	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Projektmanagement als überaus praktische Fachdisziplin ist praxisnah. Im Modul werden daher Fragestellungen aus der Praxis für die Praxis bearbeitet.</p> <p>Fach- und Methodenkompetenz: Kenntnis der wesentlichen Projektmanagementmethoden, basierend auf internationalen Standards, z.B. GPM/IPMA, PMI, PRINCE2, Scrum.</p> <p>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.</p>		

Sozialkompetenz: Entwicklung von Sozialkompetenz im Projekt, insbesondere Führungskompetenzen, Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit.
Inhalte: 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.
Prüfungsart: Präsentation mit starkem Fokus auf Rückfragen zu allgem. Projektmanagement-Theorie (analog mündlicher Prüfung). Ergänzend zur Präsentation muss eine schriftliche Ausarbeitung eingereicht werden, die als Handout zur Präsentation gilt. Teil der Prüfungsleistung ist zudem die aktive Teilnahme an der die Präsentationen ergänzenden mündlichen Diskussion.
Literatur: Timminger, 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. 12 th Edition. Wiley, Hoboken. Axelos (2017) Managing Successful Projects with PRINCE2. 6th Edition. The Stationery Office. PMI (2017) A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK). 6 th Edition. Project Management Institute.
Medienformen: Online-Material auf Moodle und Präsenz
Empfohlene Voraussetzungen: Das Modul kann als Fortgeschrittenenmodul studiert werden, wenn bereits Vorkenntnisse vorliegen – etwa aus einem bereits belegten Grundlagenmodul zu Projektmanagement. In diesem Fall bietet dieses Modul nützliche Verfeinerungen und Erweiterungen bisheriger Kenntnisse. Das Modul ist jedoch auch ohne Vorkenntnisse studierbar.
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.

2.3.44 Russisch 1 (für Anfänger)				
Modulkürzel:	Russisch 1			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Irina Mahli (durchf.) / Dr. Christian Alexander Gebhard (verantwrtl.)			
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). *Jasno! A1-A2 (Kap. 1-3)*. Klett Sprachen GmbH. Bestehend aus Lehrbuch mit 2 Audio-CDs, Arbeitsbuch mit Audio-CD, Schreibtrainer.

2.3.45 Russisch 2 (für Fortgeschrittene)				
Modulkürzel:	Russisch 2			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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 Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Russisch 2 (für Fortgeschrittene)			
Lehrformen des Moduls:	Verschiedene			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Interesse am russischen Kulturkreis			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen und sich in formelleren Situationen auszudrücken.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p>				
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 ausgebaut. Alltagssituationen und landeskundliche Aspekte stehen inhaltlich im Mittelpunkt. Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv geübt. Die Themen Essen, Kleidung, Feste, Urlaub, Stadt und Land sowie Gesundheit werden im Laufe des Kurses behandelt.				

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit

Anmerkung: Das Modul wird in Kooperation mit dem Sprachenzentrum Triesdorf der Hochschule Weihenstephan-Triesdorf angeboten. Der Unterricht findet in Triesdorf statt. Es werden zwei schriftliche Leistungsnachweise erhoben, zur Semestermitte und zu Semesterende. Der Durchschnitt der beiden Noten wird in Ansbach mit 5 ECTS-Punkten verbucht.

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). *Jasno! A1-A2 (Kap. 7-12)*. Klett Sprachen GmbH. Bestehend aus Lehrbuch mit 2 Audio-CDs, Arbeitsbuch mit Audio-CD, Schreibtrainer.

2.3.46 Sicher präsentieren - Wirksamer vortragen – in Präsenz und auch online								
Modulkürzel:	Sicher Präsentieren-Wirksamer Vortragen	Modul-Nr.:						
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester						
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	1-7						
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Constantin May							
Sprache:	Deutsch							
Leistungspunkte / SWS:	2.5 ECTS / 2 SWS							
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h						
	Selbststudium:	53 h						
	Gesamtaufwand:	76 h						
Moduldauer:	1 Semester							
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester							
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Sicher präsentieren - Wirksamer vortragen – in Präsenz und auch online							
Lehrformen des Moduls:	: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung							
Teilnahmevoraussetzung:	Laut SPO bzw. Studienplan							
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine							
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie							
Angestrebte Lernergebnisse:								
<p><i>Sicher präsentieren - Wirksamer vortragen – in Präsenz und auch online):</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kenntnis der Schlüsselfaktoren für mehr Wirkung und sicherer Auftritt - Zeitgemäße Präsentationstechnik beherrschen <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Themen logisch analysieren, folgerichtig aufarbeiten und sicher, überzeugend und verständlich präsentieren - Umgang mit Lampenfieber <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> - Überzeugende Kommunikation auch unter schwierigen Umständen - Eigenes als auch fremdes Kommunikationsverhalten besser deuten und verstehen können - Durch die Reflektion des persönlichen Vortragsstils eigene Kommunikationsweisen kritisch hinterfragen und konstruktiv weiterentwickeln - Authentische Rhetorik entwickeln 								

Inhalt:

Sicher präsentieren - Wirksamer vortragen- in Präsenz und auch online):

Das Seminar "Sicher präsentieren - wirksamer auftreten" zeigt, wie Sie Ihr Gegenüber für sich gewinnen und auch bei kleinen Katastrophen, Widerständen und Störungen souverän wirken. Sie lernen die acht Schlüsselfaktoren für mehr Wirkung und einen sichereren Auftritt, wie Sie durch authentische Rhetorik überzeugen, mit Blackout und Lampenfieber gekonnt umgehen und wie Sie clever improvisieren, wenn alle Stricke reißen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung, 15 Minuten

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

Literatur:

Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.47 Spanisch 1 (für Anfänger)				
Modulkürzel:	Spanisch 1			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Marcela Schmidt (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:	Winter- und Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch 1 (für Anfänger)			
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, etc.			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Interesse an spanischsprachigen Kulturen			
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.				
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 mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt.				

Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt (Vorstellen, Auskünfte einholen und Auskünfte geben v.a. beim Einkaufen und Wegbeschreibungen, allgemeine Konversation).

An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

- Ausspracheregeln und Grendregeln der Orthographie
- Konkordanz (zwischen Subjekt und Verb, Substantiv und Adjektiv)
- Personal-, Demonstrativ-, Possessiv- und Fragepronomen (einführend)
- Verwendung von direkten und indirekten Objekten (einführend)
- Verlaufsform
- Regelmäßige und unregelmäßige Verben (Vokalveränderung) in der Präsenz
- Perfecto
- Periphrastische Strukturen (einführend)
- Komparativ und Superlativ (einführend)
- Imperativ (einführend)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit

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

Literatur:

- Guerrero García, E., & Xicota Tort, N. (2023). *Universo.ele intensivo A1/A2 (Kap.1-6)*. Hueber Verlag.

2.3.48 Spanisch 2 (für Fortgeschrittene)				
Modulkürzel:	Spanisch 2			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	1-7		
Modulverantwortliche(r):	Marcela Schmidt (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:	Winter- und Sommersemester			
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch 2 (für Fortgeschrittene)			
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht			
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan			
Empfohlene Voraussetzungen:	Spanisch 1 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an spanischsprachigen Kulturen			
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie			
Angestrebte Lernergebnisse:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p>				
Inhalt:				
<p>Im Modul werden die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse ausgebaut.</p> <p>Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden ausgebaut und verstärkt der schriftliche Ausdruck eingeübt (Stellungnahmen zu Texten, Pro und Contra-Argumentationen, erste Briefe werden erarbeitet). Neben allgemeinen Themen wird besonders auf den Einsatz landeskundlicher Materialien geachtet.</p> <p>An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indefinido (regelmäßig und unregelmäßig) 				

- Imperfecto (regelmäßig und unregelmäßig)
- Potencial (einführend, u. U. im Wirtschaftsspanisch)
- Futuro (einführend, u. U. im Wirtschaftsspanisch)
- Verwendung von direkten und indirekten Objekten (Vertiefung)
- Imperativ (Vertiefung)
- Personal-, Demonstrativ-, Possessiv- und Relativpronomen (Vertiefung)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit

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

Literatur:

- Guerrero García, E., & Xicoté Tort, N. (2023). *Universo.ele intensivo A1/A2 (Kap. 7-12)*. Hueber Verlag.

2.3.49 Spanisch 3 (Intensivierung)		
Modulkürzel:	Spanisch 3 (Intensivierung)	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:	Spanisch 3 (Intensivierung)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Spanisch 2 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an spanischsprachigen Kulturen	
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie	
Angestrebte Lernergebnisse:		
Noch zu bestimmen		
Inhalt:		
Noch zu bestimmen		
Studien- / Prüfungsleistungen:		
Studienarbeit		
Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan.		
Literatur:		
Pozo Vicente, C., & Xicoté Tort, N (2016). <i>Universo.ele B1</i> . Hueber Verlag.		

2.3.50 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 25-26)	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:						
<p><i>Strategisches und operatives Human Resource Management:</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Handlungskompetenz</p> <p>Befähigung, personalrelevante Fragestellungen erfolgreich zu bearbeiten und das personalwirtschaftliche Instrumentarium reflektiert einzusetzen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einüben von für den Personalbereich erfolgskritischen Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Reflexionsfähigkeit oder Teamfähigkeit. 						

- Erkennen der Bedeutung des Menschenbildes für die Personalarbeit.

Inhalt:

Strategisches und operatives Human Resource Management:

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

2.3.51 Systemische Personal- und Organisationsentwicklung								
Modulkürzel:	Syst. Personal-und OrgaEntwicklung	Modul-Nr.:						
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester						
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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:								
<p><i>Systemische Personal- und Organisationsentwicklung:</i></p> <p>Fach- und Methodenkompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategische Bedeutung der systemischen Personal- und Organisationsentwicklung erkennen. • Fundierte Kenntnisse hinsichtlich der Themenfelder Personal- und Organisationsentwicklung (individuelle, gruppenbezogene und organisationale Kompetenzentwicklung) erlangen. <p>Handlungskompetenz:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung konkreter Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung • Berufsrelevante Kompetenzen analysieren und trainieren <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Einüben von für den Bereich Personal- und Organisationsentwicklung erfolgskritischen Kompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit, didaktische Kompetenz, Reflexionsfähigkeit</p>								

Inhalt:

Systemische Personal- und Organisationsentwicklung:

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

2.3.52 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 25- 26)	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:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verstehen die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Situation des heutigen China.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden bewerten Quellen, hinterfragen Informationen und recherchieren eigenständig zu Themen mit Chinabezug.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden gehen respektvoll mit Andersdenkenden um und verstehen unterschiedliche (kulturelle oder politische) Perspektiven und Ansichten.</p>				
Inhalt:				
Dieser Kurs behandelt die folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> • 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, 30 Seiten

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

Literatur:

- Leese, D. (2008). *Brill's Encyclopedia of China*. Brill Academic Pub.
- Shei, C., & Wei, W. (2021). *The Routledge Handbook of Chinese Studies*. 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). *China*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/China>
- Aktuelle Berichte von Mercator Institute for China Studies MERICS: <https://merics.org/en>

2.3.53 Unternehmensgründung				
Modulkürzel:	Unternehmensgründung			
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester		
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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 Ineinander greifen 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 (Einzel und im Team) strategischer Fragestellungen im Zuge des Unternehmensplanspieles. 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:

2.3.54 Unternehmertum und Businessplanung			
Moduldauer	1 Semester	SPO-Nr.:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Semester
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25-26)	WPM	Winter
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:			
<p>Das Modul setzt sich sowohl aus theoretischer wie auch praktischer Perspektive mit dem Phänomen Unternehmertum auseinander.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>			
Fach- und Methodenkompetenz:			
<p>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.</p> <p>Die Studierenden verstehen den Gründungsprozess sowie damit verbundene wesentliche Entscheidungen, wie z.B. die Wahl der Rechtsform, und deren Implikationen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Methodenkompetenz, einen Businessplan zu erstellen, der den qualitativen Anforderungen im realen Gründungsprozess bzw. im Unternehmen genügt.</p>			

<p>Handlungskompetenz: Die Studierenden kennen die Bedeutung unternehmerischen Handelns für die Gesellschaft und lernen die Herausforderungen und Spannungsfelder, denen Unternehmer ausgesetzt sind, verstehen und einzuordnen.</p>
<p>Sozialkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, einen Businessplan gemäß den üblichen Anforderungen zu erstellen.</p>
<p>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 dazwischenliegenden Recherche- und Praxisphasen beschäftigen sich die Studierenden mit den wesentlichen Inhalten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Theorie zu Unternehmertum sowie Intrapreneurship• Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten• Geschäftsidee, Geschäftsmodell• Erstellen eines Businessplans• Gründungsprozess
<p>Prüfungsart: Projektarbeit (PA, 10-20 Seiten): Selbst zu erstellender Businessplan zu vorgegebenem Thema</p>
<p>Literatur: Fueglstaller, Urs, Christoph Müller, Susan Müller, Thierry Volery (2016) Entrepreneurship, 4. Auflage, Springer Kubr, Thomas, Daniel Illar, 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, Réné 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</p>

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.

2.3.55 Verhandlungstheorie						
Modulkürzel:		Modul-Nr.:				
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester				
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 25- 26)	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 Bewerbern. Ob als Controller, in der Produktion oder als Projektmanager: In jedweder Managementposition müssen Sie täglich 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, Grundbegriffe 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, Selbstdäuschung 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.

2.3.56 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 25-26)	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:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.</p>				
<p>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 entsprechend kommunikativ zu handeln.</p>				
<p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.</p>				
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

2.3.57 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 25-26)	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:				
<p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im schriftlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.</p>				
<p>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 entsprechend kommunikativ zu handeln.</p>				
<p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.</p>				
Inhalte:				
<ul style="list-style-type: none"> • Verfassen von Geschäftsbriefen 				

- Einüben verschiedener Strategien für das Erfassen, vertiefte Verstehen und Bearbeiten inhaltlich anspruchs-voller 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). *Erfolgreich in der geschäftlichen Korrespondenz*. Cornelsen
- Ergänzende aktuelle Materialien in Moodle
- Skript der/des Lehrbeauftragten

2.3.58 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 25-26)	WPM, APM Wirtschaftssprache BWL	Winter
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Spanisch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	52 h 98 h 150 h	
Lehrform:	Übung		
Ziele:	<p>Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verfügen über situationsangemessene Kommunikationstechniken im schriftlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie sind mit Gegebenheiten schriftlicher Kommunikation in internationalen Wirtschaftsbeziehungen der spanischsprachigen Welt vertraut.</p> <p>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.</p> <p>Sozialkompetenz: Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.</p>		
Inhalte:	<p>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)</p>		

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.

2.3.59 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 25-26)	WPM, APM Wirtschaftssprache BWL	Sommer
Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden: Selbststudium: Gesamtaufwand:	52 h 98 h 150 h	
Lehrform:	Übung		
Ziele:			
Fach- und Methodenkompetenz:	Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie sind mit Gebräuchen 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 entsprechend kommunikativ zu handeln.		
Sozialkompetenz:	Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.		
Inhalte:	<p>Wiederholung und Ausbau grammatischer und kommunikativer Grundfertigkeiten (Vergangenheiten, Subjuntivo, Verbkonjugationen, Verbalperiphrasen).</p> <p>Vorbereiten und Durchführen von Diskussionen (inklusive Gesprächsführung und Gesprächsleitung) und Präsentationen (inklusive Erläutern von Abbildungen) sowie Rollenspiele (z. B. Telefonate).</p> <p>Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit für ein spanischsprachiges Land (z. B. Marketing, Organisation, Personalentwicklung, etc.)</p> <p>Erwerb einer Sprechfertigkeit, die es erlaubt ohne Mühe komplexere Inhalte sowie die eigene Meinung klar und angemessen darzulegen.</p>		

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.