



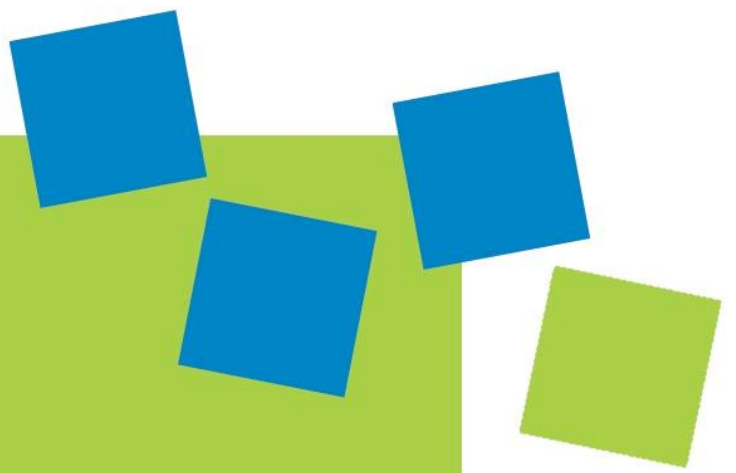
Modulhandbuch

Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor

Fakultät Wirtschaft

Sommersemester 2021

Stand: 2021-03-22



Inhalt

STUDIENGANG	3
1Modulbeschreibungen	5
1.1Pflichtmodule	6
Ökonomische Grundlagen	7
Management und Leadership	9
Allgemeine Psychologie I	11
Sozialpsychologie	13
Gestaltung und Wirkung von Medien	15
Medienproduktion	17
Oragnisationsentwicklung und Change Management	19
Quantitative Methoden I	21
Allgemeine Psychologie II	23
Arbeits - und Organisationspsychologie	25
Inhalte und Wirken von Medien	27
Aktuelle und kommende Entwicklungen im Medienbereich	29
Angewandte Marktforschung	31
Quantitative Methoden II	33
Qualitative Methoden	35
Digitales Marketing	37
Angewandtes Englisch	39
Wissenschaftliches Arbeiten	40
Research Projekt	42
Wirtschaftspsychologie I	44
Medienpsychologie I	46
Planung und Durchführung eines angewandten Projektes	48
Wirtschaftspsychologie II	50
Medienpsychologie II	52
Digital Business	54
Betriebliche Praxis	56
Praxisseminar	58
Bachelorarbeit	60
Bachelorseminar	62
1.2Wahlpflichtmodule	64
Mensch - Technik - Interaktion	65

Vorstellung Studiengang

STUDIENGANG			
Kurzform:	AWM	SPO-Nr.:	HSAN - 20202
Studiengangleitung:	Prof. Dr. Katrin Arning und Prof. Dr. habil. Sebastian Sauer		
Studienfachberatung:	N.N.		
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 Betriebswirtschaftslehre 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 zur Erstellung von Hausarbeiten und Projektarbeiten vermittelt sowie von Ihnen angewandt. Ihr erlerntes Wissen können die Studierenden im Rahmen von verschiedener praxisbezogener Projektarbeiten anwenden und in die Auswertung von empirischen Untersuchungen einbringen.</p>			
Inhalt:			
<p>Im modular aufgebauten Bachelorstudiengang Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie erwerben die Studierenden in den ersten beiden Semestern fundierte methodische Kenntnisse und eine breite inhaltliche Basis aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaften (Ökonomische Grundlagen, Management und Leadership, Organisationsentwicklung und Change Management, Digitales Marketing), Medienwissenschaften (Gestaltung und Wirkung von Medien, Inhalte und Wirkung von Medien, Medienproduktion, aktuelle und kommende Entwicklungen im Medienbereich) und Psychologie (Allgemeine Psychologie I und II, Sozialpsychologie sowie Arbeits- und Organisationspsychologie). Das dritte Semester dient dem strukturierten wissenschaftlichen Arbeiten und der Vorbereitung auf die beiden angewandten Wissenschaftsprojekte (eigenständiges Projekt i.d.R. mit einem externen Praxispartner) aus dem vierten und fünften Semester. Hier werden zusätzlich zu den praxisorientierten Projekten auch vertiefte Spezialisierungsmodule zur Wirtschafts- und Medienpsychologie angeboten. Ab dem 4.</p>			

Semester ergänzen sich die Kompetenzbereiche aus den Grundlagenveranstaltungen (1. und 2. Semester) und die Studierenden im 4. und 5. Semester eine Schwerpunktvertiefung in den Bereichen „Human Resources“, „Mensch & Technik-Innovation“, „Interne und externe Unternehmenskommunikation/Medienmanagement“, „Data Science“ wählen. 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. Durch die Abschlussarbeit (Bachelor of Arts) zeigen die Studierenden, dass sie in einem thematisch und zeitlich begrenzten Umfang in der Lage sind, eine Aufgabe aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie zu bearbeiten. Im Wahlpflichtbereich können die Studierenden individuell gewählte Kompetenzbereiche auswählen und ihre Qualifikationen dort ausbauen und vertiefen.

Abschluss / Akademischer Grad:

B.A.

1 Modulbeschreibungen

1.1 Pflichtmodule

Ökonomische Grundlagen			
Modulkürzel:	Ökonomische Grundlagen	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ambrosius, Ute		
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 (Ökonomische Grundlagen)		
Lehrformen des Moduls:	Ökonomische Grundlagen: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erlangen Grundwissen über einzelwirtschaftliche Sachverhalte, wie den individuellen Konsumentscheidungen der Haushalte und den Produktionsentscheidungen einzelner Unternehmen und deren Zusammenspiel auf Märkten sowie der Funktionsmangel 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</p> <p>Urteilsfähigkeit hinsichtlich grundlegender ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und deren Zusammenhänge. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Unternehmen einordnen können.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Rationale wirtschaftliche Entscheidungen und die Bestimmungsgrößen der Guternachfrage von Haushalten • Kostenminimierendes und gewinnmaximierendes Verhalten von Unternehmen sowie daraus abgeleitete Faktornachfrage und Güterangebot von Unternehmen 			

- Marktgleichgewicht in Wettbewerbsmärkten ohne bzw. mit staatlichen Eingriffen; Abgrenzung zu Märkten mit Monopol- und Oligopolstruktur
- Grundlagen der Unternehmensführung sowie Grundzüge des Rechnungswesens als auch Unternehmensrechtsformen
- Grundlagen der Finanzierungslehre und Investitionsrechnung
- Grundlagen des Marketings und der Produktionswirtschaft
- Nachhaltigkeit und Ethik in Unternehmen Seite PAGE * Arabic * MERGEFORMAT 23
- Grundlagen von Management und Führung
- Grundlagen Organizational Behavior

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Bofinger, P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, München, aktuelle Auflage
- Schmalen H. / Pechtl, H. Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, Schaeffer-Poeschel Verlag, neuste Auflage.
- Schierenbeck, H. / Wohle, C.B., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg Verlag, neuste Auflage
- Wohe, G. Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Vahlen Verlag, neuste Auflage

Management und Leadership			
Modulkürzel:	Management und Leadership	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Heesen, Bernd		
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 (Management und Leadership)		
Lehrformen des Moduls:	Management und Leadership: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können erläutern, was eine Managementtheorie ist und kennen gängige Managementtheorien. 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.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Sie können Managementmethoden situativ angemessen anwenden und situativ geeignete Führungsstile basierend auf einem Verständnis der Besonderheiten und Motivationsgrundlagen von Personen und Gruppen auswählen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>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 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</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • 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, 90 Minuten

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

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. & Neumuller, E. (2014). Der 5 Minuten Manager: Die wichtigsten Management-Theorien auf den Punkt (2. Aufl) Kulmbach: Borsenmedien. 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.). Hallbergmoos: Pearson. ISBN: 978-3-86894-282-8.

Allgemeine Psychologie I			
Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie 1	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Tobisch, Christina		
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 (Allgemeine Psychologie 1)		
Lehrformen des Moduls:	Allgemeine Psychologie 1: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Ziel des Moduls ist es, breitgefächertes Wissen über grundlegende Themenbereiche der Allgemeinen Psychologie sowie der Psychologie als Wissenschaft zu vermitteln. Eine kritische Reflexion der Forschungstraditionen sowie eine ethische Reflexion der verschiedenen psychologischen Paradigmen und des zukünftigen beruflichen Handelns soll angeregt werden. Studierende verstehen grundlegende Aspekte der allgemeinen Psychologie. Die Studierenden werden mit den Gesetzmäßigkeiten der Allgemeinen Psychologie vertraut gemacht (insbesondere der Wahrnehmung und ihrer Prozesse, der verschiedenen Persönlichkeitstheorien, der Sprache und ihrer Regeln, der Kommunikation und Interaktion).</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Studierende verstehen die grundlegenden Themenbereiche der Allgemeinen Psychologie (siehe Fach und Methodenkompetenz) und können diese auf das alltägliche Leben anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Studierende können die theoretischen Kenntnisse in sozialen Interaktionen bzw. im medialen oder unternehmerischen Kontext aufgreifen und anwenden. Studierende wissen um verschiedene Menschenbilder und sind in der Lage ein eigenes zu entwickeln und ihr berufliches Handeln entsprechend darauf zu entwickeln</p>			
Inhalt:			
<p>Die Vorlesung gibt einen Überblick über einen Ausschnitt der wichtigsten alltagspsychologischen Theorien und Befunde. Themen der Vorlesung sind u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Psychologie 			

- Menschenbildannahmen
- Entwicklung eines eigenen Menschenbildes im beruflichen Kontext
- Teilgebiete und Bezugsdisziplinen der Allgemeinen Psychologie
- Wahrnehmung und ihre Prozesse
- Persönlichkeit und ihre Theorien Seite PAGE * Arabic * MERGEFORMAT 23
- Sprache und ihre Regeln
- Kommunikation und Interaktion

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Richard, J. R. et al. (2018). Psychologie. Hallbergmoos/Germany: Pearson.
- Pollmann, S. (2008). Allgemeine Psychologie. München: Ernst Reinhardt Verlag.
- Spering, M. & Schmidt, T. (2017). Allgemeine Psychologie 1. Weinheim. Beltz-Verlag
- Edelman, W. (2000). Lernpsychologie. Weinheim. Psychologische Verlagsunion
- Gudjons, H. (1999), Pädagogisches Grundwissen, Bad Heilbrunn
- Schulz von Thun, F. Miteinander reden: 1 + 2,
- Langfeldt, H.P. & Nothdurft, W. (2015). Psychologie, München
- Kunzmann, P. & Burkard, F.-P. & Wiedmann, F. (2001). Philosophie. München. Deutscher Taschenbuchverlag
- Spierling, V. (2000). Kleine Geschichte der Philosophie. München. Piper
- Rosenberg, M. (2016), Gewaltfreie Kommunikation. Paderborn. Junfermann
- Watzlawick, P. (2011), Wie wirklich ist die Wirklichkeit. München. Piper
- Watzlawick, P. (2016), Man kann nicht nicht kommunizieren. Bern, Hogrefe

Sozialpsychologie			
Modulkürzel:	Sozialpsychologie	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Gröner, Patrick		
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 (Sozialpsychologie)		
Lehrformen des Moduls:	Sozialpsychologie: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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</p> <p>Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>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:			
<p>Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über die wichtigsten sozialpsychologischen Theorien und Befunde. Themen der Vorlesung sind u. a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitionen und Grundlagen der Sozialpsychologie • Methodik der sozialpsychologischen Forschung • Soziale Kognition: Beurteilung der sozialen Welt 			

- Soziale Wahrnehmung: Verstehen anderer Menschen
- Selbstkonzept: Verständnis des eigenen Selbst
- Das Bedürfnis das eigene Verhalten zu rechtfertigen
- Einstellung und Einstellungsänderung
- Konformität: Die Beeinflussung des Verhaltens
- Gruppenprozesse: Der Einfluss sozialer Gruppen
- Konflikt und Kooperation: Einführung in die Spieltheorie
- Interpersonale Attraktion: Vom ersten Eindruck zur engen Bindung

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Aronson, E. (2014). Sozialpsychologie. Hallbergmoos: Pearson.
- Auhagen, A. E. & Bierhoff, H.-W. (2003). Angewandte Sozialpsychologie: Das Praxishandbuch. Weinheim: Beltz.
- Fischer, P. Asal, K. & Krueger, J. (2013). Sozialpsychologie für Bachelor. Berlin: Springer.
- Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie: Kompakt. Weinheim: Beltz.
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Heidelberg: Springer.
- Kanning, U.P. (2015). Soziale Kompetenzen fördern. Göttingen: Hogrefe

Gestaltung und Wirkung von Medien			
Modulkürzel:	Gestaltung und Wirkung von Medien	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Arning, Katrin		
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:	Gestaltung und Wirkung von Medien (Gestaltung und Wirkung von Medien)		
Lehrformen des Moduls:	Gestaltung und Wirkung von Medien: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der Medienwirkung und -analyse • Kenntnisse der Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung und-Kommunikation • Kenntnisse über die Elemente der Gestaltung <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur Analyse von Gestaltungslosungen und von Medienwirkung • Fähigkeit zur Präsentation von Analyseergebnissen <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamfähigkeit • Präsentationskompetenz 			
Inhalt:			
<p>Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Theorien der Medien und Kommunikationswissenschaft und besitzen Kenntnisse zur Medienkonzeption, Medienwirkung sowie zur Medienanalyse und der dabei eingesetzten Forschungsmethoden. Sie kennen Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung und Prinzipien der visuellen Mediengestaltung (visuelle Ergonomie, Bildsprache, Bildaufbau) sowie die dabei relevanten medienrechtliche Aspekte. Es werden Medienangebote zu ausgewählten aktuellen Themenschwerpunkten analysiert und die Analyseergebnisse präsentiert. In der Vorlesung werden u.a. folgende</p>			

Themen behandelt, die in der Übung durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden:

- Theoretische Grundlagen zu Medien und Kommunikation
- Konzeption und Analyse von Medien
- Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung
- Gestaltungsprinzipien und -elemente der visuellen Mediengestaltung (Perspektive, Farbe, Layout und Bildaufbau, Typographie, Bilder, Zeichen und Grafik)
- Präsentieren und Medienrecht

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten

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

Literatur:

- Bohringer, P. Buhler, P. Schlaich, D. Sinner, Kompendium der Mediengestaltung, Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2014
- Buhler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. Visuelle Kommunikation. Springer Berlin Heidelberg. 2017
- Fries, Christian. Grundlagen der Mediengestaltung: [Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie]. Fachbuchverl. Leipzig im Carl-Hanser-Verlag, 2008.
- Burgel Matthias/Neumann Walter: Screendesign und visuelle Kommunikation, Heidelberg 2001
- Kerner Gunter/Duroy Rolf: Bildsprache, München 1998
- Bleckwenn Ruth/Schwarze Beate: Gestaltungslehre, München 1999
- Radtke S.P./Pisani P. /Wolters W.: Visuelle Mediengestaltung, Berlin 2006

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Medienproduktion			
Modulkürzel:	Medienproduktion	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Erb, Alexander		
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:	Medienproduktion (Medienproduktion)		
Lehrformen des Moduls:	Medienproduktion: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse verschiedener Verfahren aus dem Bereich der Medienproduktion und Medienanalyse sowie grundlegende praxisorientierte Fähigkeiten mediale Inhalte zu produzieren oder zu analysieren.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden besitzen grundlegende theoretische Kenntnisse verschiedener Verfahrensmöglichkeiten aus dem Bereich der Medienproduktion und Medienanalyse sowie vertiefende praxisorientierte Fähigkeiten, mediale Inhalte selbst zu produzieren oder zu analysieren.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierende lernen im Team mediale Inhalte strukturiert aufzubereiten und vor anderen zu präsentieren.</p>			
Inhalt:			
<p>Die Studierenden eignen sich ein vertieftes Wissen zu den jeweiligen Medienproduktionstechniken an und verfestigen Ihre Methodenkenntnisse. Zudem sollen die Studierenden innovative Präsentationsmethoden kennenlernen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundkenntnisse der Multimediatechnik, • Grundkenntnisse von Optik und Elektroakustik, • Kenntnisse der Abtastung, 			

- Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Audio-und Videosignalen.
- Grundkenntnisse über Quellencodierungsverfahren für Bewegtbild und Ton.

Fähigkeit zur Aufnahme, Speicherung, Übertragung, Bearbeitung und Wiedergabe von digitalen Audio-und Videosignalen

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

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

Literatur:

- P.A.Henning: Taschenbuch Multimedia, Fachbuchverlag Leipzig,.4.Auflage September 2007 ISBN: 3446409718U.
- Schmidt: Digitale Film-und Videotechnik. 3.erweiterte Auflage, Hanser, 2011, ISBN 978-3-446-42477-7

Oragnisationsentwicklung und Change Management			
Modulkürzel:	Organisationsentwicklung u Change Management	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Me- dienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ambrosius, Ute		
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:	Oragnisationsentwicklung und Change Management (Organisationsentwick- lung u Change Management)		
Lehrformen des Moduls:	Organisationsentwicklung u Change Management: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzun- gen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Analyseebenen des Organizational Behaviour, Einflussgrößen auf die Organisationsgestaltung, Bestim- mungsfakoren des organisationalen Wandels. Handlungskompetenz Kenntnis der Methoden zur Organisationsgestaltung und deren Anwendungsmöglichkeiten in Bezug zu den Analyseebenen, Kenntnis und Anwendung des strategischen Potenzials von Methoden der Organisationsge- staltung Sozialkompetenz Optimierung der eigenen Analyse- und Urteilsfähigkeit anhand der Diskussion konkreter Fallbeispiele und Übungen und gezielter Pro-und Contra-Diskussionen zur Beurteilung eines Sachverhaltes</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Organizational Behaviour • Ebenen der Organisationsgestaltung • Corporate Social Responsibility • Change Management • Organisationsentwicklung 			

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

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

Literatur:

- Robbins, S., Organisation der Unternehmung, München, aktuelle Auflage
- Martin, A. (Ursg.), Organizational Behaviour - Verhalten in Organisationen, Stuttgart, aktuelle Auflage
- Lauer, T., Change Management, Heidelberg, aktuelle Auflage
- Robbins, S., Organizational Behaviour, London, aktuelle Auflage
- Mullins, L., Management and Organisational Behaviour, London, aktuelle Auflage
- Steinmann, H. / Schreyogg, G., Management, Wiesbaden, aktuelle Auflage

Quantitative Methoden I			
Modulkürzel:	Quantitative Methoden 1	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sauer, Sebastian		
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 (Quantitative Methoden 1)		
Lehrformen des Moduls:	Quantitative Methoden 1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der deskriptiven Statistik und des Modellierens. Die statistischen Auswertungsverfahren werden anhand bereits existierender Daten anhand von Übungen und Fallbeispielen besprochen und vertieft.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt Daten aufzubereiten, zusammenzufassen, visualisieren, zu modellieren, zu interpretieren und Handlungsempfehlungen zu geben.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.</p>			
Inhalt:			
Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der deskriptiven Statistik sowie von Modellierungstechniken (deskriptive Statistik, grafische Darstellungen, Regressions- und Korrelationsrechnung). Der Schwerpunkt liegt auf der Vorhersagemodellierung auf Basis von Regressionstechniken.			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
<p>Projektarbeit</p> <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>			

Literatur:

Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). Introduction to Modern Statistics. OpenIntro. OpenIntro.
<https://openintro-ims.netlify.app/>

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

Allgemeine Psychologie II			
Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Gröner, Patrick		
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 (Allgemeine Psychologie II)		
Lehrformen des Moduls:	Allgemeine Psychologie II: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Vorlesung vermittelt grundlegendes Wissen über klassische und aktuelle Theorien der Psychologie. Durch klassische Studien und Experimente werden diese Theorien veranschaulicht und ihre Relevanz für die Erklärung menschlichen Verhaltens verdeutlicht. Weiterhin vermittelt das Modul Wissen über die Methoden und Forschungsansätze des Bereiches der Allgemeinen Psychologie. Darüber hinaus 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>Die Studierenden verstehen die psychologischen Theorien und können diese auf die alltägliche Welt im Bereich von menschlichen Interaktionen in der Arbeitswelt oder im medialen Kontext anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können die vermittelnden Inhalte auf zwischenmenschliche Interaktionen übertragen um diese zu optimieren.</p>			
Inhalt:			
<p>Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Psychologie der Motivation und der Emotion. Zentrale Themen sind hierbei u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gedächtnis • Motivation • Emotionen 			

- Lernen
- Kognition und menschlich Entwicklung
- Prosoziales Verhalten und Aggression
- Stress und Gesundheit
- Behandlung und Umgang mit psychischen Beeinträchtigungen
- Vorurteile
- Biologische und evolutionäre Psychologie

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten, Präsentation

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

Literatur:

Aronson, S., Wilson T. D., & Akert, R. (2014). Sozialpsychologie (8. aktualisierte Auflage). München: Pearson.
Gerrig, R., Dörfler, T., Roos, J. (2018). Psychologie (21. Aktualisierte Auflage). München: Pearson
Schmidt-Atzert, A., Stemmler, G., & Martin Peper, M. (2014). Emotionspsychologie: Ein Lehrbuch. Stuttgart: Kohlhammer.
Rudolph, U. (2009). Motivationspsychologie kompakt. Weinheim: Beltz.

Arbeits - und Organisationspsychologie			
Modulkürzel:	Arbeits- u Organisationspsychologie	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Arning, Katrin		
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 (Arbeits- u Organisationspsychologie)		
Lehrformen des Moduls:	Arbeits- u Organisationspsychologie: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>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</p> <p>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</p> <p>Die Studierenden können grundlegende Verfahren zur Arbeits- und Organisationsgestaltung und -bewertung situationsangemessen in arbeits- und organisationspsychologischen Kontexten auswählen und einsetzen.</p>			
Inhalt:			
<p>Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Arbeits- und Organisationspsychologie. Zentrale Themen sind hierbei u.a.:</p> <p>Organisationspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Theoretische Ansätze der Organisationspsychologie 			

- Menschenbilder
- Zukunft von Arbeit und Organisation
- Organisationsklima, Organisationskultur
- Führung
- Teamarbeit

Arbeitspsychologie:

- Theoretische Ansätze der Arbeitspsychologie
- Arbeitszufriedenheit und -motivation
- Arbeitsverhalten
- Arbeitsanalyse und -gestaltung
- Arbeit und Gesundheit: Wirkung der Arbeit (Belastung und Beanspruchung)
- Arbeitssicherheit
- Diversity-Faktoren

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht und Fallstudienbearbeitungen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten

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

Literatur:

- Kauffeld, S. (2019). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 3. Auflage. Springer, Berlin, Heidelberg.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G., Schaper, N., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. 4. Auflage. Heidelberg: Springer.
- Vertiefungsliteratur wird im Modul bekannt gegeben.

Inhalte und Wirken von Medien			
Modulkürzel:	Inhalte und Wirken von Medien	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Eberhardt, Luca		
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:	Inhalte und Wirken von Medien (Inhalte und Wirken von Medien)		
Lehrformen des Moduls:	Inhalte und Wirken von Medien: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden erschließen mediale Inhalte - insb. Soziale Medien - und können diese in ihrer Medienwirkung einordnen. Die Studierenden können virale Medieninhalte interpretieren, ihre Aufarbeitung einordnen und verstehen, wie diese Inhalte auf den Menschen wirken.</p> <p>Handlungskompetenz: Die Studierenden können die erlernten Methoden bei der Konzipierung von Medieninhalten sowie deren Produktion anwenden, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden lernen Medieninhalte im Team zu analysieren und die journalistischen Inhalte sowie deren intendierte Wirkung zu diskutieren und anderen zu präsentieren. Die Studierenden können darstellen, wie Communitys strukturiert sind und inhärent funktionieren.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse und Verständnis medialer Inhalte • Überblick von Sozialen Medien • Medienwirkung verstehen und hinterfragen • Manipulation durch Medieninhalte, Fake News, Filterblasen und Botnetze • Medienkompetenz im digitalen Raum 			

- Community Management
- Beeinflussung von Medieninhalten

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

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

Literatur:

- Pein V. (2015). Social Media Manager. Rheinwerk Computing.
- Kaiser, Markus (2015). Innovation in den Medien. Verlag Dr. Gabriele Hooffacker.
- Meier, Klaus (2007). Journalistik. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Haller, Michael (2008). Recherchieren 7. Überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Hooffacker, Gabriele (2010). Online-Journalismus. 3. Ausgabe. Ullstein Buchverlage.
- Schöfthaler, Ele (2006). Die Recherche. Ullstein Buchverlage.
- Hooffacker, Gabriele (2003). Die Nachricht. Ullstein Heyne List.
- Mast, Claudia (2013). Unternehmenskommunikation. 5. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Aktuelle und kommende Entwicklungen im Medienbereich			
Modulkürzel:	Aktuelle u kommende Entwickl. i. Medienbereich	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Fries, Stefan		
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		45 h
	Selbststudium:		-45 h
	Gesamtaufwand:		0 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Aktuelle und kommende Entwicklungen im Medienbereich (Aktuelle u kommende Entwickl. i. Medienbereich)		
Lehrformen des Moduls:	Aktuelle u kommende Entwickl. i. Medienbereich: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>In der digitalen, vernetzten Welt werden Kommunikationsfähigkeiten, insbesondere die Kommunikation unter der Nutzung digitaler Medien, immer wichtiger. Die Studierenden kennen kommunikationstheoretische und kommunikations-psychologische Grundlagen. Sie kennen die Unterschiede zwischen Präsenz- und medien-gestützter Kommunikation und deren Anwendungsbereiche. Sie kennen digitale Werkzeuge und die Mög-lichkeiten der Visualisierung zur Unterstützung kommunikativer Prozesse. Sie wissen, wie sie mit Störungen um-gehen können und reflektieren ihr eigenes Kommunikationsverhalten.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können kommunikationspsychologische Grundlagen in Gesprächssituationen anwenden. Sie können Medien gezielt für unterschiedliche Kommunikationsanlässe auswählen und kompetent einsetzen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfeinern ihre kommunikativen Fähigkeiten und können auch in virtuellen Gruppen kon-struktiv und ergebnisorientiert zusammenarbeiten.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Modelle der Kommunikation • Relevanz und Einsatzbereiche von Medien in Kommunikationssituationen 			

- Arten von Medien und deren Eignung für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben
- Besonderheiten der virtuellen Kommunikation
- Asynchrone und synchrone Kommunikation
- Videokonferenzsysteme
- Kommunikation durch Visualisierung
- Umgang mit Störungen
- Metakommunikation, Selbstreflexion und Konfliktlösung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

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

Literatur:

- Bühler, P. & Schlaich, P. (2013). Präsentieren in Schule, Studium und Beruf. Springer Verlag.
- Schulz von Thun, F. (2012). Miteinander reden. Band 1-3. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Seifert, J. & Kerschbaumer, B. (2011). 30 Minuten Online-Moderation. Gabal Verlag.

Angewandte Marktforschung			
Modulkürzel:	Angewandte Marktforschung	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (Angewandte Marktforschung)		
Lehrformen des Moduls:	Angewandte Marktforschung: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erlernen den prototypischen Ablauf eines Marktforschungsprojekts.. Sie kennen den Weg von der Konzeption der Studie, über die Erhebung der Daten bis hin zur Auswertung und der Erstellung des Berichts. Ein Fokus liegt auf der Vielfalt von Ansätzen, von denen eine Auswahl im Unterricht erarbeitet wird. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die Kompetenz, alle zentralen Schritte eines einschlägigen Projekts durchzuführen. Ein Schwerpunkt liegt auf der praktischen Durchführung: Konzeption der Studie, der Erhebung der Daten und der Auswertung.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden planen und führen ein empirisches Marktforschungsvorhaben selbstständig durch. Dabei sind sowohl Fragebogenauswertung wie auch die Auswertung und Bewertung mittels R als Standardsoftware an den Regeln guter Forschungspraxis integriert.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden erstellen einen professionellen Ergebnisbericht im Rahmen im Rahmen ihres Marktforschungsvorhabens.</p>			
Inhalt:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konzeption der Marktforschungsstudie <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Grundlagen der Marktforschung 1.2. Ableitung einer Forschungsfrage 1.3. Regeln guter wissenschaftlicher Arbeitsweise 1.4. Stichprobenziehungen 			

- 1.5. Befragungsdesigns und -methoden
- 1.6. Erstellung eines Fragebogens
- 1.7. Beobachtungsmethoden
- 1.8. Implizite Methoden der Einstellungsforschung
- 1.9. Grundgedanken qualitativer Marktforschung
2. Kontexte der Marktforschung
 - 2.1. Konsumentenmärkte
 - 2.2. Kundenzufriedenheit
 - 2.3. Wettbewerberanalyse
3. Erhebung
 - 3.1. Messtheoretische Grundlagen
 - 3.2. Durchführung von Interviews und Fokusgruppen
 - 3.3. Besonderheiten von Online-Umfragen
 - 3.4. Sekundärdatenerhebung im Social-Media-Bereich
4. Auswertung
 - 4.1. Besonderheiten der Analyse von Umfragedaten
 - 4.2. Dimensionsreduktion
 - 4.3. Umgang mit fehlenden Daten
 - 4.4. Qualitative Auswertungsmethoden
 - 4.5. Auswertung behavioraler oder impliziter Messmethoden
5. Bericht
 - 5.1. Visualisierung zentraler Ergebnisse
 - 5.2. Besonderheiten von dynamischen Berichtsdokumenten

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12., überarbeitete und erweiterte Auflage). Gabler.

Koch, J., & Riedmüller, F. (2021). *Marktforschung: Grundlagen und praktische anwendungen* (8. Aufl.). De Gruyter

Quantitative Methoden II			
Modulkürzel:	Quantitative Methoden II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (Quantitative Methoden II)		
Lehrformen des Moduls:	Quantitative Methoden II: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Vorlesung vermittelt weiterführende Inhalte der Statistik die auf der Veranstaltung quantitative Methoden I aufbauen. Der Schwerpunkt liegt auf Modellierung und Inferenzstatistik. Die statistischen Auswertungsverfahren werden anhand bereits existierender Daten anhand von Übungen und Fallbeispielen besprochen und vertieft.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben Wissen, dass sie befähigt anhand von Datenmaterial spezifische Hypothesen zu testen und diese graphisch aufzubereiten, zu interpretieren und Handlungsempfehlungen zu geben.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können Fachtermini korrekt einsetzen und deren Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern adäquat über empirische Befunde diskutieren.</p>			
Inhalt:			
<p>Das Modul vermittelt weiterführende Kenntnisse der schließenden Statistik (z.B. Konfidenzintervalle, Stichprobenverfahren, Theorie des Nullhypothesentests, Schätzprinzipien, parametrische und nonparametrische Testverfahren für uni- und bivariate Daten). Die Prinzipien der statistischen Analysen von Datensätzen werden in der Übung anhand von Fallbeispielen besprochen. Die praktische Anwendung der Verfahren wird in der Vorlesung durch Berechnung von Übungsaufgaben weiterentwickelt und trainiert.</p>			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
schriftliche Prüfung, 90 Minuten			

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

Literatur:

- Bortz, J., & Döring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage), Berlin: Springer.
- Weite Literatur wird im Kurs bekannt gegeben

Qualitative Methoden			
Modulkürzel:	Qualitative Methoden	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (Qualitative Methoden)		
Lehrformen des Moduls:	Qualitative Methoden: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale qualitativer Forschung (allgemeine Prinzipien, Forschungslogik, Besonderheiten des qualitativen Forschungsprozesses und der Planung einer qualitativen Untersuchung) erklären. Die Studierenden können eine wirtschaftspsychologische Fragestellung in ein empirisches Untersuchungsdesign überführen. Sie können ausgewählte qualitative Forschungsmethoden beschreiben und grundlegende qualitative Datenerhebungsverfahren (z.B. Experteninterviews oder Fokus-Gruppen) anwenden. Die Studierenden können zudem grundlegende qualitative Auswertungsverfahren anwenden. Die Studierenden können wissenschaftlich argumentieren, die Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes wissenschaftlich dokumentieren und fachlich diskutieren.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Sie sind damit in der Lage, qualitative Daten u.a. mit Hilfe entsprechender Software(z.B. MaxQDA) auszuwerten und die Ergebnisse eines empirischen Projekts fachlich adäquat zu interpretieren.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten. Sie können Fachpersonen für die Mitwirkung an einer Erhebung gewinnen. Sie können Interviews mit Fachpersonen führen.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundannahmen und Kennzeichen qualitativer Forschung • Qualitativer Forschungsprozess 			

- Überblick über qualitative Erhebungsmethoden
- Überblick über qualitative Auswertungsmethoden
- Durchführung und Auswertung von Experteninterviews
- Darstellung der Ergebnisse

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

- Diekmann, A. Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen (in aktueller Auflage). Reinbek: Rowohlt.
- Flick, U., v. Kardorff, E.& Steinke, I. Qualitative Forschung: Ein Handbuch (in aktueller Auflage). Reinbek: Rowohlt.
- Mayring, P. Einführung in die Qualitative Sozialforschung (in aktueller Auflage). Weinheim: Beltz.
- Mey, K.& Mruck, G. (2010). Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: VS Verlag.
- Naderer, G.& Balzer, E. Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen –Methoden – Anwendungen (in aktueller Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Digitales Marketing			
Modulkürzel:	Digitales Marketing	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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:	Digitales Marketing (Digitales Marketing)		
Lehrformen des Moduls:	Digitales Marketing: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
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 in dem Bereich Digitales Marketing. Durch das vermittelte breite Spektrum an digitalen Marketinginstrumenten und -methoden sind Sie in der Lage, eigenständig digitale Marketingkampagnen methodengeleitet durchzuführen.</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> <p>Sozialkompetenz</p> <p>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.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketingverständnisses • Veränderung der Mediennutzung und Kommunikation • Inbound vs. Outbound Marketing • Content Marketing 			

- Zielgruppenanalyse - Buyer Personas und Customer Journey
- Marketinginstrumente
 - E-Mail Marketing
 - SEO/SEA
 - Rating-und Review Management
 - Influencer Marketing
- Digitale Marketingkampagnen

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

- Kreutzer und Land (2017). Digitale Markenführung - Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus, Springer Gabler.
- Sens (2019). Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie. Springer Gabler.
- Kreutzer (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing Konzepte, Instrumente, Checklisten, Springer Gabler

Angewandtes Englisch			
Modulkürzel:	Angewandtes Englisch	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 Englisch (Angewandtes Englisch)		
Lehrformen des Moduls:	Angewandtes Englisch: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Fertigkeit, die englische Sprache in Wort und Schrift fach- und berufsbezogen anzuwenden Handlungskompetenz Anwenden der o.g. Handlungskompetenz in einer realen Umgebung Sozialkompetenz Aufbau eines technischen Wortschatzes durch enge Verzahnung mit den einschlägigen Fächern. Verständnis und adäquate Darstellung</p>			
Inhalt:			
Anwendung der Sprache in beruflichen und privaten Situationen unter Berücksichtigung länderspezifischer Eigenheiten			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
<p>Anerkennung Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>			
Literatur:			
Unterlagen zum Thema der Vorlesung			

Wissenschaftliches Arbeiten			
Modulkürzel:	Wissenschaftliches Arbeiten AWM	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sauer, Sebastian		
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 (Wissenschaftliches Arbeiten AWM)		
Lehrformen des Moduls:	Wissenschaftliches Arbeiten AWM: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse zur Bedeutung und wissenschaftstheoretischen Genealogie des methodengeleiteten Erkenntnisgewinns durch die Wissenschaften. Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstständig prozessual wissenschaftlich zu arbeiten. Dies reicht von der Themenfindung bis zur schriftlichen Ausformulierung und mündlichen Präsentation einer wissenschaftlichen Arbeit. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche aktuelle Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu bearbeiten.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Fähigkeiten der wissenschaftlichen Literaturrecherche sowie des kritischen Urteilsvermögens im wissenschaftlichen Diskurs. Die Studierenden sind in der Lage, ein Exposé für ein von Ihnen zu bearbeitendes Thema zu erstellen. Die Studierenden sind fähig, komplexe wissenschaftliche Zusammenhänge systematisch aus Texten zu erschließen (exzerpieren).</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen, selbstorganisiert und systematisch wissenschaftliche Fragestellungen zu bearbeiten. Die Studierenden werden befähigt, erworbenes Wissen kritisch zu reflektieren und eine wissenschaftliche Diskussion selbstständig aufzubereiten. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, eigenständig einen Standpunkt zu einer Forschungsfrage anhand einer Analyse des Forschungsstands zu erläutern, kritisch abzuwägen und wiederzugeben. Die Studierenden erlangen Fähigkeiten zur Präsentation, Diskussionsführung sowie Beurteilung von Vorträgen im wissenschaftlichen Plenum.</p>			

Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftstheorie & Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens• Planung & Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit• Wissenschaftliches Formulieren• Literaturrecherche• Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten• Techniken der Selbstorganisation
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• Bänsch, A. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin• Berger-Grabner, D. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts-und Sozialwissenschaften. Wiesbaden• Chalmers, A. (2007): Wege der Wissenschaft. Berlin [u.a.]• Kornmeier, M. (2007): Wissenschaftstheorie und Wissenschaftliches Arbeiten.• Kornmeier, M. (2018): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Bern• Manschwetus, U. (2017): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Lüneburg• Nöllke, C. / Schmettkamp, M. (2011): Präsentieren. Freiburg; München.• Sandberg, B. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Berlin• Theisen, M.-R. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. München

Research Projekt			
Modulkürzel:	Research Projekt	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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:	Research Projekt (Research Projekt)		
Lehrformen des Moduls:	Research Projekt: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden wenden ihr erworbenes Wissen aus den ersten drei Semestern (thematisch, methodisch, statistisch) in der Forschungspraxis durch ein empirisches Forschungsprojekt an und durchlaufen den Forschungsprozess in allen Phasen - von der Idee bis zur Verschriftlichung der Ergebnisse.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur selbstständigen Material- und Informationsbeschaffung • Kompetenz zur systematischen Auswertung und Aufbereitung von Informationen • Das Research Project dient der Vorbereitung auf die Bachelorarbeit <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbstständiges wie kooperatives Arbeiten • Ergebnispräsentation 			
Inhalt:			
<p>Die Studierenden sollen einen Bereich wählen, in dem sie ein angewandtes Forschungsprojekt in Kleingruppen durchführen. Die Studierenden sollen hierbei die erworbenen Kenntnisse, sowohl inhaltlich als auch methodisch und statistisch, anwenden. Im Research Project sollen alle Teile eines Forschungsprojekts durchlaufen werden, von der Fragestellung bis zum Ergebnisbericht.</p>			

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben, da sich diese je nach behandeltem Thema ändert.

Wirtschaftspsychologie I			
Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (Wirtschaftspsychologie I)		
Lehrformen des Moduls:	Wirtschaftspsychologie I: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können zentrale Themen der Wirtschaftspsychologie (Schwerpunkt Kaufentscheidungen und Konsumentenpsychologie) in Forschung und Praxis wiedergeben. Sie sind in der Lage, exemplarische Berufsfelder für Wirtschaftspsychologinnen und -psychologen zu benennen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten grundlegenden Modelle und Theorien der Allgemeinen Psychologie erklären.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Sie können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen. Sie sind damit in der Lage, zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns zu verstehen und einzuordnen.</p>			
Inhalt:			
<p>Inhalte der Veranstaltung sind u.a.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wirtschaftspsychologie • Kaufentscheidungen von Konsumenten • Finanzpsychologie 			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Anerkennung			

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

Literatur:

- Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Felser, Georg. Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Springer, 2015.
- Fichter, Christian. Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Springer, 2018.
- Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (2012). Die Psychologie der Entscheidung (3. Auflage). Heidelberg: Spektrum.
- Kahnemann, D. (2011). Thinking fast and slow. London: Allen Lane.

Spezifische Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Medienpsychologie I			
Modulkürzel:	Medienpsychologie I	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 I (Medienpsychologie I)		
Lehrformen des Moduls:	Medienpsychologie I: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, Medienwirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurück zu führen. Sie lernen Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf Medienwirkungen und können Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.</p>			
Inhalt:			
Das Modul vermittelt grundständige Konzepte, Theorien und Befunde der Medienpsychologie und der Medienwirkungsforschung. Anhand von ausgewählten Bereichen massenmedialer Kommunikation werden diese Grundlagen konkret aufgearbeitet, hinterfragt und somit vertieft.			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
<p>Anerkennung Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>			

Literatur:

- Bak, P. M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Batinic, B., & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer.
- Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll M. (2008). Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer.
- Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer.
- Six, U., Gleich, U., & Grimmer, R. (2007). Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Hemsbach: Beltz.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

Planung und Durchführung eines angewandten Projektes			
Modulkürzel:	Planung u. Durchführung eines angew. Projektes	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 8 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		60 h
	Selbststudium:		240 h
	Gesamtaufwand:		300 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Wintersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Planung und Durchführung eines angewandten Projektes (Planung u. Durchführung eines angew. Projektes)		
Lehrformen des Moduls:	Planung u. Durchführung eines angew. Projektes: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse psychologischer, wirtschaftlicher und medienwissenschaftlicher Zusammenhänge • Kenntnisse statistischer und empirischer Methoden • Kenntnisse didaktischer Aufbereitung von Inhalten • Kenntnisse in Präsentation, Rhetorik und Kommunikation <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeit zur selbstständigen Material- und Informationsbeschaffung • Kompetenz zur systematischen Auswertung und Aufbereitung von Informationen • Projektmanagement <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbstständiges wie kooperatives Arbeiten 			
Inhalt:			
Die angewandte Projektarbeit soll den Bachelorstudierenden eine zweite berufliche Orientierung geben sowie die Möglichkeit, Berufserfahrungen zu sammeln und Kontakte zu späteren, potentiellen Arbeitgebern zu			

knüpfen. Das Projekt kann aus verschiedenen Bereich im Unternehmenskontext stammen (Personal, Marketing, strategische Unternehmensentwicklung). Es wird angestrebt das Projekt in Kooperation mit einem regionalen Unternehmen durchzuführen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

Literatur wird während der Veranstaltung gemeinsam erarbeitet.

Wirtschaftspsychologie II			
Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Arning, Katrin		
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 (Wirtschaftspsychologie II)		
Lehrformen des Moduls:	Wirtschaftspsychologie II: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können spezifische Themen der Wirtschaftspsychologie in Forschung und Praxis wiedergeben. Sie sind in der Lage, exemplarische Verbesserungsvorschläge oder Konzepte für verschiedene Fragestellungen im betrieblichen Zusammenhang zu entwickeln.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten grundlegenden Modelle und Theorien der Wirtschaftspsychologie erklären.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Sie können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen. Sie sind damit in der Lage, zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns zu verstehen und im Berufsalltag zu übernehmen sowie zu optimieren.</p>			
Inhalt:			
<p>TBD</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt weiterführende Kenntnisse über die Gesetzmäßigkeiten des Erlebens und Verhaltens im wirtschaftlichen/unternehmerischen Kontext. In der Veranstaltung werden ausgewählte, wechselnde Themenbereiche aus der Arbeits-, Personal-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (z. B. zu Themen der Personalauswahl, Personalentwicklung, Führung) behandelt.</p>			

Studien- / Prüfungsleistungen:

Anerkennung

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

Literatur:

- Jungermann, H., Pfister, H.-R., & Fischer, K. (2012). Die Psychologie der Entscheidung (3. Auflage). Heidelberg: Spektrum.
- Kahnemann, D. (2011). Thinking fast and slow. London: Allen Lane.
- Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie (2. Auflage). Berlin: Springer.
- Müsseler, J. & Rieder, M. (2017). Allgemeine Psychologie. Berlin: Springer.
- Myers, D.G. (2014). Psychologie(3. Auflage).Heidelberg: Springer.

Medienpsychologie II			
Modulkürzel:	Medienpsychologie II	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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:	Medienpsychologie II (Medienpsychologie II)		
Lehrformen des Moduls:	Medienpsychologie II: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, Medienwirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurück zu führen. Sie lernen weiterführende Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf Medienwirkungen und können weiterführende Konzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung tiefergehender medienpsychologischer Fachtermini und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.</p>			
Inhalt:			
Das Modul vermittelt weiterführende Konzepte, Theorien und Befunde der Medienpsychologie und der Medienwirkungsforschung. Anhand von ausgewählten Bereichen massenmedialer und individueller Kommunikation werden diese Grundlagen konkret aufgearbeitet, hinterfragt und somit vertieft.			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
<p>Anerkennung Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>			

Literatur:

- Bak, P. M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
- Batinic, B., & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer.
- Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll M. (2008). Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer.
- Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer.
- Six, U., Gleich, U., & Grimmer, R. (2007). Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Hemsbach: Beltz.
- Trepte, S., & Reinecke, L. (2013). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

Digital Business			
Modulkürzel:	Digital Business	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 Business (Digital Business)		
Lehrformen des Moduls:	Digital Business: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Verständnis des Phänomens Digitalisierung, seiner technischen Grundlagen, hemmenden und fördernden Kräfte, gesellschaftlichen Auswirkungen und wesentlichen Teilaspekte mit Auswirkungen auf die Politik, die öffentliche Diskussion, das Unternehmen an sich und die Rollen als Führungskraft bzw. Mitarbeiter sowie die Frage, wie und was zukünftig (lebenslang) gelernt/gelehrt werden sollte. Abschließend werden die Zusammenhänge hergestellt und ihre Auswirkungen auf das persönliche Wohlbefinden des Individuums im Allgemeinen diskutiert. Fähigkeit und Bereitschaft, Aufgaben- und Problemstellungen eigenständig, fachlich angemessen, methodengeleitet zu bearbeiten und das Ergebnis zu beurteilen. Fähigkeit und Bereitschaft zur Anwendung bestimmter (Arbeits-)Methoden, die zur Entwicklung weiterer Kompetenzen notwendig sind. Die Studierenden verfügen über ein sehr breites Spektrum an Methoden zur Bewältigung komplexer Problemstellung. Sie erarbeiten alleine und im Team neue Ideen und Konzepte im Bereich der Arbeitsplatzgestaltung (STIHL Cutting Edge Challenge) oder von Lehrformaten sowie -inhalten unter Berücksichtigung aktueller Entwicklungen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden gestalten Prozesse innerhalb der Teamarbeit bei Recherche und Ergebnispräsentation zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Leitfragen, Teamkonstellation sowie der Terminvorgaben des Kurses.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Das Modul fördert die Fähigkeit und die Bereitschaft, sich weiter zu entwickeln und das eigene Leben eigenständig und verantwortlich im jeweiligen sozialen, beruflichen bzw. kulturellen Kontext zu gestalten. Inhalte und Methoden des Moduls beschäftigen sich damit, zielorientiert mit anderen zusammen zu arbeiten, ihre</p>			

<p>Interessen und sozialen Situationen zu erfassen, sich mit ihnen rational und verantwortungsbewusst auseinandersetzen und zu verständigen sowie die Arbeits- und Lebenswelt mitgestalten. Die Studierenden bringen sich verantwortlich und kollegial in Expertenteams zur inhaltlichen Recherche und Präsentation der Ergebnisse ein. Die Studierenden lösen Probleme im Team vorausschauend. Die Studierenden erläutern komplexe Themen vor Fachleuten verständlich und korrekt, vertreten ihren Standpunkt argumentativ und entwickeln diesen gemeinsam weiter.</p>
Inhalt:
<p>Auswirkungen der Digitalisierung für Gesellschaft, Unternehmen, Mensch und Politik. Leitfragen sind:</p> <ul style="list-style-type: none">• Welche veränderten/verschwundenen Berufsbilder kennen/erwarten Sie?• Wie hat/wird sich die Veränderung im Laufe der Zeit entwickelt/n?• Warum haben/werden sich die Berufsbilder bzw. Branchen verändert/n?• Was waren/sind die ALLGEMEINEN Treiber/Hemmer der Veränderung? <p>Die Rolle der Politik</p> <ul style="list-style-type: none">• Wirtschaftspolitik (Arbeitsmarkt, Internationale Wettbewerbsfähigkeit)• Bildungspolitik• Infrastrukturelle Maßnahmen• Ethische Fragen
Studien- / Prüfungsleistungen:
<p>Anerkennung</p> <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>
Literatur:
<ul style="list-style-type: none">• TBD

Betriebliche Praxis			
Modulkürzel:	AWM - Betriebliche Praxis	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	25 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		30 h
	Selbststudium:		720 h
	Gesamtaufwand:		750 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Betriebliche Praxis (AWM - Betriebliche Praxis)		
Lehrformen des Moduls:	AWM - Betriebliche Praxis: Prakt. Tätigkeit		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Eintrittsvoraussetzung für das praktische Studiensemester: mind. 60 ECTS-Punkte Abgabe des Praktikumsvertrags im Studierendenservice Empfohlen: Wissenschaftliches Arbeiten		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>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</p> <p>Die im bisherigen Studium erlangten theoretischen Kenntnisse sowie die gelernten Arbeitstechniken, insbesondere aus den Schwerpunktmodulen, im Unternehmensalltag anwenden können.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Sich in das Praktikumsunternehmen integrieren, Aufgaben in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern lösen, kleinere Projekte eigenständig (unter Anleitung) lösen können.</p>			
Inhalt:			
<p>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 mit abschließender Präsentation vor den Mitpraktikanten.</p>			
Studien- / Prüfungsleistungen:			
Anerkennung			

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

Literatur:

Peters, Jan H, Dörfler, T., & Pearson Studium. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. <https://www.pearson-studium.de/drm/reader/nu/code/ues-gvaaidpsy>

Peters, Jan Hendrik, & Dörfler, T. (2019). Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Pearson. <https://www.pearson-studium.de/planen-durchfuehren-und-auswerten-von-abschlussarbeiten-in-der-psychologie-und-den-sozialwissenschaften.html>

Praxisseminar			
Modulkürzel:	AWM - Praxisseminar	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
Sprache:	Deutsch		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:		30 h
	Selbststudium:		120 h
	Gesamtaufwand:		150 h
Moduldauer:	1 Semester		
Häufigkeit:	nur Sommersemester		
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Praxisseminar (AWM - Praxisseminar)		
Lehrformen des Moduls:	AWM - Praxisseminar: S - Seminar		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Wissenschaftliches Arbeiten		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fach-und Methodenkompetenz</p> <p>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 laut jüngeren Studien erwartet wird.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>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</p> <p>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:			
<p>Das Praxisseminar findet in Form einer Blockveranstaltung statt. Die Teilnahme am Praxisseminar (Pflichtveranstaltung) erfolgt nach Absolvierung der betrieblichen Praxis. Es werden in angeleiteten Kleingruppen Erfahrungen aus den Bereichen Wirtschafts- und Medienpsychologie im Praktikum diskutiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Im Rahmen einer Präsentation stellt der/die Studierende das Unternehmen sowie den wesentlichen Inhalt der von ihm/ihr durchgeführten Aufgaben vor. Anschließend folgt eine Diskussion,</p>			

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:

Projektarbeit, Präsentation

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

Literatur:

Peters, Jan H, Dörfler, T., & Pearson Studium. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. <https://www.pearson-studium.de/drm/reader/nu/code/ues-gvaaidpsy>

Peters, Jan Hendrik, & Dörfler, T. (2019). Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Pearson. <https://www.pearson-studium.de/planen-durchfuehren-und-auswerten-von-abschlussarbeiten-in-der-psychologie-und-den-sozialwissenschaften.html>

Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	AWM - Bachelorarbeit	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (AWM - Bachelorarbeit)		
Lehrformen des Moduls:	AWM - Bachelorarbeit: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Research Project, Angewandtes Projekt, sowie alle Module aus dem 1.-5. Semester		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>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:			
<p>Bachelorarbeit</p> <p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten ist das Bestehen der jeweiligen Modulprüfung gem. SPO bzw. Studienplan</p>			

Literatur:

- Wolfgang E. Rossig, Joachim Präsich (2008): Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesellschaft.
- Helga Esselborn-Krumbiegel (2017): Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH.
- Michael Häder (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Manuel René Theisen (2013): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.

Bachelorseminar			
Modulkürzel:	AWM - Bachelorseminar	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor		
Modulverantwortliche(r):			
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 (AWM - Bachelorseminar)		
Lehrformen des Moduls:	AWM - Bachelorseminar: unbestimmt		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	Alle Module aus dem 1.-5. Semester		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>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</p> <p>Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwägen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>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 drei festgelegten Zeitpunkten zu Beginn, in der Mitte und am Ende des Semesters 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:			
Anerkennung			

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

Literatur:

- Bänsch, A. (2013): Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin
- Kornmeier, M. (2018): Wissenschaftlich schreiben leichtgemacht. Bern
- Manschwetus, U. (2017): Ratgeber wissenschaftliches Arbeiten. Lüneburg
- Sandberg, B. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. Berlin
- Theisen, M.-R. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten. München

1.2 Wahlpflichtmodule

Mensch - Technik - Interaktion			
Modulkürzel:	Mensch-Technik-Interaktion	Modul-Nr.:	
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Studiensemester	
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie - Bachelor	1	
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Arning, Katrin		
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:	Mensch - Technik - Interaktion (Mensch-Technik-Interaktion)		
Lehrformen des Moduls:	Mensch-Technik-Interaktion: SU - seminaristischer Unterricht		
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO		
Empfohlene Voraussetzungen:	- Wissenschaftliches Arbeiten sowie Quantitative Methoden I und II -		
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie		
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Vorlesung vermittelt grundlegendes Wissen zur Interaktion von Menschen mit innovativen Technologien, der empirisch basierten Bewertung von Mensch-Technik-Schnittstellen, der nutzer- und akzeptanz-zentrierten Gestaltung von Technologien sowie der Berücksichtigung von differentiell wirksamen Nutzerfaktoren (soziodemografische- und einstellungsbezogenen Faktoren wie Alter, Geschlecht, Erfahrung, technische Selbstwirksamkeit, Innovativität) im technischen Entwicklungsprozess. In der Übung werden die in der Vorlesung erworbenen Kenntnisse und Methodenkompetenzen auf spezifische Themenfelder aus dem Bereich technischer Innovation im Rahmen aktueller globaler Herausforderungen angewandt (bspw. Digitalisierung, eHealth, Nachhaltige Energiesysteme).</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Mensch-Technik-Schnittstellen mittels der im Seminar vermittelten Methoden zu bewerten und diese unter Berücksichtigung spezifischer Nutzerbedarfe zu gestalten.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können den nutzerzentrierten, partizipativen Designansatz bei der Entwicklung von Mensch-Technik-Schnittstellen anwenden und Nutzerbedarfe in humanzentrierten Untersuchungssettings in einem Teamarbeitsansatz erheben und verstehen.</p>			
Inhalt:			
<p>Die in der Vorlesung behandelten Inhalte umfassen u.a.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schnittstellen zwischen Mensch und innovativen Technologien • Akzeptanz und Bedienbarkeit von Mensch-Technik-Schnittstellen 			

- Evaluationsansätze zur Gestaltung der Schnittstelle von Mensch und Technologie
- Nutzerzentrierte Designansätze und Gestaltungsprinzipien für Mensch-Technik-Schnittstellen (auf Basis wahrnehmungs-, kognitions- und einstellungspsychologischer Prozesse)
- Einfluss von Nutzerdiversität
- Anwendung anhand praktischer Beispiele / Fallstudien aus aktuellen Themenfeldern (bspw. eHealth/AAL, Produktion 4.0, Energiewende)

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten und Projektarbeit

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

Literatur:

- Butz, Andreas, and Antonio Krüger. Mensch-Maschine-Interaktion. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2017.
- Courage, Catherine, and Kathy Baxter. Understanding your users: A practical guide to user requirements methods, tools, and techniques. Gulf Professional Publishing, 2005.
- Norman, Don. The design of everyday things: Revised and expanded edition. Basic books, 2013.
- Shneiderman, Ben, et al. Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction. Pearson, 2016

Weitere Vertiefungsliteratur wird im Modul bekannt gegeben.