Modulhandbuch

Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)

Fakultät Wirtschaft

Wintersemester 2023/2024

Stand: 26.07.2023

Inhalt

Inhalt **2**

1 Vorstellung des Studiengangs AWM **5**

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 Sozialpsychologie 16

2.1.5 Oral Communication Skills 18

2.1.6 Wissenschaftliches Arbeiten 20

2.1.7 Organisationsentwicklung und Change-Management 22

2.1.8 Quantitative Methoden I 24

2.1.9 Allgemeine Psychologie II 26

2.1.10 Arbeits- und Organisationspsychologie 28

2.1.11 Medientheorie und -praxis I 30

2.1.12 Branchenspezifische Medienlehre I 32

2.1.13 Angewandte Marktforschung 34

2.1.14 Quantitative Methoden II 37

2.1.15 Qualitative Methoden 39

2.1.16 Digital Business 41

2.1.17 Branchenspezifische Medienlehre II 43

2.1.18 Medientheorie und -praxis II 45

2.1.19 Forschungsprojekt 47

2.1.20 Wirtschaftspsychologie I 49

2.1.21 Medienpsychologie I 51

2.1.22 Planung und Durchführung eines angewandten Projektes 53

2.1.23 Wirtschaftspsychologie II 55

2.1.24 Medienpsychologie II 57
2.1.25 Betriebliche Praxis 59
2.1.26 Praxisseminar 61
2.1.27 Digitales Marketing 63
2.1.28 Bachelorarbeit 65
2.1.29 Bachelorseminar 67
2.2 Schwerpunktmodule 69
2.2.1 Data Science 70
2.2.1.1 Prognosemodellierung 70
2.2.1.2 Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) 72
2.2.2 Economics & Management 74
2.2.2.1 Entrepreneurship & Management 74
2.2.2.2 Ökonomie und Psychologie (Wahlpflichtmodul) 76
2.2.3 New Work 78
2.2.3.1 Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen 78
2.2.3.2 Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul) 80
2.2.4 User and Consumer Experience 82
2.2.4.1 Grundlagen von User & Consumer Experience 82
2.2.4.2 Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul) 84
2.2.5 Medienkommunikation 86
2.2.5.1 Strategische Kommunikation 86
2.2.5.2 Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul) 88
2.3 Wahlpflichtmodule 90
2.3.1 Arbeitsmarktökonomik 91
2.3.2 Business Analytics 93
2.3.3 Chinesisch 1 (für Anfänger) 95
2.3.4 Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene) 97
2.3.5 Französisch 1 (für Anfänger) 99
2.3.6 Französisch 2 (für Fortgeschrittene) 101
2.3.7 How to Startup 103
2.3.8 Impact Entrepreneurship in Theorie und Praxis mit “Live Case Study” 104
2.3.9 Italienisch 1 (für Anfänger) 106

2.3.10 Italienisch 3 (Intensivierung) 108
2.3.11 Kommunikationsdesign 109
2.3.12 Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion) 111
2.3.13 Machine Learning for Business 113
2.3.14 Menschen verstehen 115
2.3.15 Personalführung 117
2.3.16 Praktische Imkerei 119
2.3.17 Projektmanagement 121
2.3.18 Russisch 1 (für Anfänger) 124
2.3.19 Russisch 2 (für Fortgeschrittene) 126
2.3.20 Spanisch 1 (für Anfänger) 128
2.3.21 Spanisch 2 (für Fortgeschrittene) 130
2.3.22 Spanisch 3 (Intensivierung) 132
2.3.23 Stop-Motion Design & Animation 133
2.3.24 Systemische Personal- und Organisationsentwicklung 135
2.3.25 Unternehmertum und Businessplanung 137
2.3.26 Verhandlungstheorie 139
2.3.27 Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) 141

1 Vorstellung des Studiengangs AWM

STUDIENGANG			
Kurzform:	AWM	**SPO-Nr.:**	HSAN – 20202-2

Studiengangleitung:	Prof. Dr. Sebastian Sauer
Studienfachberatung:	Prof. Dr. Sebastian Sauer
ECTS:	210
Regelstudienzeit:	7 Semester
Teilnahmevoraussetzung:	-
Verwendbarkeit:	Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie

Angestrebte Lernergebnisse:

Ziel des Bachelor-Studiengangs „Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie“ ist die Ausbildung von Absolvent*innen, die aufgrund ihrer breiten Grundlagen- und Methodenqualifikation in den Bereichen Psychologie, Medienwissenschaften und Wirtschaftswissenschaften in unterschiedlichen Tätigkeitsfeldern in Unternehmen und Organisationen, wie der Konzeption und Gestaltung von Medieninhalten in der (digitalen) Kommunikation, Public Relations, dem Personalmanagement (Personalauswahl- und Entwicklung), der Organisationsentwicklung (Change Management), der nutzerzentrierten Gestaltung von Arbeitssystemen und Technologien sowie im Bereich Data Analytics einsetzbar sind.

Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen ökonomisch handelt und wie man dessen Prozesse optimiert, wie Konsumenten Medieninhalte auswählen sowie rezipieren und welche Wirkungen dieser Medienkonsum auf den Verbraucher hat. Darüber hinaus werden Fähigkeiten erlernt, eigenständig Probleme zu erkennen und verantwortliche und ganzheitliche Lösungen auf diesen Gebieten zu erarbeiten. Diese Kompetenzen werden den Studierenden durchgängig in den Vorlesungen, Übungen und Seminaren 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.

Inhalt:

Im Bachelorstudiengang Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie erwerben die Studierenden in den ersten Semestern methodische Kenntnisse und eine breite inhaltliche Basis aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Medienwissenschaften und Psychologie. Die ersten drei Semester dient dem strukturierten wissenschaftlichen Arbeiten und der Vorbereitung auf die beiden angewandten Wissenschaftsprojekte aus dem vierten und fünften Semester. Hier werden zusätzlich zu den praxisorientierten Projekten auch vertiefte Spezialisierungsmodule zur Wirtschafts- und Medienpsychologie angeboten. Ab dem 4. Semester ergänzen sich die Kompetenzbereiche aus den Grundlagenveranstaltungen und die Studierenden wählen im 4. und 5. Semester eine Schwerpunktvertiefung in den Bereichen „Data Science“, „Medienkommunikation“, „New Work“, „Economics & Management“ und „User and Consumer Experience“. 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 indi-

viduell gewählte Kompetenzbereiche auswählen und ihre Qualifikationen dort ausbauen und vertiefen.
Abschluss / Akademischer Grad:
B.A.

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 23/24)	1

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ute Ambrosius	
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:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erlangen Grundwissen über einzelwirtschaftliche Sachverhalte, wie den individuellen Konsumentscheidungen der Haushalte, den Produktionsentscheidungen einzelner Unternehmen und deren Zusammenspiel auf Märkten sowie der Funktionsmängel von Märkten und die Rolle des Staates in der Sozialen Marktwirtschaft. Ferner wird Grundwissen über betriebliche Zusammenhänge innerhalb und außerhalb des Unternehmens vermittelt sowie ein grundlegendes Verständnis in den und ein Überblick über die klassischen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre vermittelt.

Handlungskompetenz

Urteilsfähigkeit hinsichtlich grundlegender ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und deren Zusammenhänge. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Unternehmen einordnen können.

Sozialkompetenz

Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.

Inhalt:

- Grundlagen des wirtschaftlichen Handelns

- Perspektiven der Globalisierung
- Märkte und Wirtschaftspolitik
- Abgrenzung Mikro- und Makroökonomie
- Ausgewählte aktuelle Aspekte der VWL
- Von der Idee zum Unternehmen
- Grundlagen der Produktion
- Grundlagen der Logistik
- Grundlagen des Marketings
- Finanzen, Bilanzen, Liquidität
- Grundlagen des HR
- Grundlagen des Organizational Designs

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

- Brunner, S & Kehrle, K. (2013). Volkswirtschaftslehre. München.
- Engelkamp, P & Sell, F.L. (2016). Einführung in die Volkswirtschaftslehre. Berlin.
- Straub, T. (2020). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (3. Auflage). Pearson.
- 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 23/24)	1

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Bernd Heesen	
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:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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.

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 (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Management und Leadership)

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.) Kulmbach: 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.). Hallbergmoos: Pearson. ISBN: 978-3-86894-282-8.

2.1.3 Allgemeine Psychologie I

Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1

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:	Allgemeine Psychologie I (Allgemeine Psychologie 1)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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).

Handlungskompetenz

Studierende verstehen die grundlegenden Themenbereiche der Allgemeinen Psychologie (siehe Fach und Methodenkompetenz) und können diese auf das alltägliche Leben anwenden.

Sozialkompetenz

Studierende können die theoretischen Kenntnisse in sozialen Interaktionen bzw. im medialen oder unternehmerischen Kontext aufgreifen und anwenden. Studierende erlangen Wissen über verschiedene Menschenbilder und sind in der Lage ein eigenes zu entwickeln und ihr berufliches Handeln entsprechend darauf

aufzubauen.

Inhalt:

Die Vorlesung gibt einen Überblick über einen Ausschnitt der wichtigsten allgemeinpsychologischen Theorien und Befunde. Themen der Vorlesung sind u.a.:

- 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
- Sprache und ihre Regeln
- Kommunikation und Interaktion

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60-90 Minuten (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Allgemeine Psychologie 1)

Literatur:

- Edelmann, W. (2000). Lernpsychologie. Weinheim. Psychologische Verlagsunion.
- Gudjons, H. (1999). Pädagogisches Grundwissen. Bad Heilbrunn.
- Kunzmann, P., Burkard, F.-P. & Wiedmann, F. (2001). Philosophie. München. Deutscher Taschenbuchverlag.
- Langfeldt, H. P. & Nothdurft, W. (2015). München. Psychologie.
- Pollmann, S. (2008). Allgemeine Psychologie. München. Ernst Reinhardt Verlag.
- Richard, J. R. et al. (2018). Psychologie. Hallbergmoos. Pearson.
- Rosenberg, M. (2016). Gewaltfreie Kommunikation. Paderborn. Junfermann.
- Schulz von Thun, F. (2013). Miteinander reden: 1 + 2. Reinbek. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Spering, M. & Schmidt, T. (2017). Allgemeine Psychologie 1. Weinheim. Beltz-Verlag.
- Spierling, V. (2000). Kleine Geschichte der Philosophie. München. Piper.
- Watzlawick, P. (2011). Wie wirklich ist die Wirklichkeit. München. Piper.
- Watzlawick, P. (2016). Man kann nicht nicht kommunizieren. Bern. Hogrefe.

2.1.4 Sozialpsychologie

Modulkürzel:	Sozialpsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Sozialpsychologie (Sozialpsychologie)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erhalten einen Überblick über zentrale theoretische Perspektiven und empirische Studien der Sozialpsychologie. Sie bekommen ein theoretisch fundiertes Wissen im Bereich der Sozialpsychologie und kennen die Anwendungsfelder der Sozialpsychologie.

Handlungskompetenz

Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.

Sozialkompetenz

Studierende erwerben Fachkompetenzen und soziale Kompetenzen, die in alltagsrelevanten Situationen angewendet werden können (z. B. bei der Lösung von sozialen Konflikten und bei zentralen Problemstellungen der sozialen Beeinflussbarkeit). Dementsprechend eignen sich Studierende nicht nur grundlegende Fachkenntnisse über zentrale Gegenstandsbereiche, Theorien und Methoden der Sozialpsychologie an, sondern sie lernen auch, dieses Wissen in praxisorientierten Anwendungsfeldern des realen Lebens zu verwenden.

Inhalt:

Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über die wichtigsten sozialpsychologischen Theorien und Befunde. Themen der Vorlesung sind u. a.:

- 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
- Interpersonale Attraktion: Vom ersten Eindruck zur engen Bindung
- Prosoziales Verhalten
- Vorurteile und Stereotype
- Nachhaltigkeit, Gesundheit und Recht

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

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

2.1.5 Oral Communication Skills

Modulkürzel:	Oral Communication Skills	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1

Modulverantwortliche(r):	Sabine McIntosh	
Sprache:	Englisch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	48 h
	Selbststudium:	102 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Oral Communication Skills (Oral Communication Skills)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	B2	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Fähigkeit zur fließenden Konversation in der englischen Sprache unter Verwendung einer angemessenen Grammatik, eines angemessenen Wortschatzes und einer angemessenen Aussprache auf mittlerem bis fortgeschrittenem Niveau

Handlungskompetenz

Fähigkeit, gesprochenes Englisch in einem geschäftlichen und internationalen Kontext zu verwenden

Sozialkompetenz

- Verständnis von interkulturellen Faktoren
- Entwicklung von Arbeitsmethoden durch Gruppen- und Paararbeit, Online- und Einzelstudien

Inhalt:

- Verbesserung der englischen Sprachfunktionen wie Fragen stellen, begrüßen, klarstellen, sich entschuldigen, einladen usw. in Geschäftssituationen (von Angesicht zu Angesicht)
- Organisieren oder Leiten einer Debatte oder Diskussion und Darlegen der eigenen Meinung in Geschäftssituationen (Meetings)
- Fähigkeit, schwierige und komplexe Sachverhalte zu verstehen und sie zusammenfassend wiederzuge-

ben (Telefonieren) • Aufbau, Erstellen und Halten einer Präsentation • Interpretieren und Erklären von Schaubildern und Diagrammen
Studien- / Prüfungsleistungen:
mündliche Prüfung, 15 Minuten (Oral Communication Skills)
Literatur:
Skript, ergänzende Materialien in Moodle, im Sprachlabor werden Videos und Hörmaterialien eingesetzt

2.1.6 Wissenschaftliches Arbeiten

Modulkürzel:	Wissenschaftliches Arbeiten AWM	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1

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:	Wissenschaftliches Arbeiten (Wissenschaftliches Arbeiten AWM)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse zur Bedeutung wissenschaftlichen Arbeitens. 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.

Handlungskompetenz

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.

Sozialkompetenz

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 ab-

zuwägen und wiederzugeben. Die Studierenden erlangen Fähigkeiten zur Präsentation, Diskussionsführung sowie Beurteilung von Vorträgen im wissenschaftlichen Plenum.
Inhalt:
• Wissenschaftstheorie & Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens • Planung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit • Wissenschaftliches Formulieren • Literaturrecherche • Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten • Techniken der Selbstorganisation
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (elektronische Fernprüfung nach § 2 Abs. 1 BayFEV) (Wissenschaftliches Arbeiten AWM)
Literatur:
• 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. Berlin. • 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.

2.1.7 Organisationsentwicklung und Change-Management

Modulkürzel:	Organisationsentwicklung u Change-Management	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Ute Ambrosius	
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 (Organisationsentwicklung und Change-Management)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Analyseebenen des Organizational Behavior, Einflussgrößen auf die Organisationsgestaltung, Bestimmungsfaktoren 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 Organisationsgestaltung.

Sozialkompetenz

Optimierung der eigenen Analyse- und Urteilsfähigkeit anhand der Diskussion konkreter Fallbeispiele und Übungen und gezielter Pro- und Contra-Diskussionen zur Beurteilung eines Sachverhaltes.

Inhalt:

- Organizational Behavior
- Ebenen der Organisationsgestaltung
- Unternehmenskultur

- Change-Management
- Organisationsentwicklung
- Aktuelle Themen

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten (Organisationsentwicklung u Change-Management)

Literatur:

- Lauer, T. Change Management. Heidelberg. Aktuelle Auflage.
- Martin, A. (Hrsg.). Organizational Behavior - Verhalten in Organisationen. Stuttgart. Aktuelle Auflage.
- Mullins, L. Management and Organizational Behavior. London. Aktuelle Auflage.
- Robbins, S. Organisation der Unternehmung. München. Aktuelle Auflage.
- Robbins, S. Organizational Behavior. London. Aktuelle Auflage.
- Steinmann, H. & Schreyögg, G. Management. Wiesbaden. Aktuell Auflage.

2.1.8 Quantitative Methoden I

Modulkürzel:	Quantitative Methoden 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2
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:	Quantitative Methoden I (Quantitative Methoden 1)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen zu grundlegenden Methoden der deskriptiven Statistik und der linearen Regression.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt Daten aufzubereiten, zusammenzufassen, zu visualisieren, zu modellieren, zu interpretieren und Handlungsempfehlungen zu geben.

Sozialkompetenz

Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.

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:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (Quantitative Methoden 1)
Literatur:
• Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). Introduction to Modern Statistics. OpenIntro. OpenIntro. https://openintro-ims.netlify.app/ Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.1.9 Allgemeine Psychologie II

Modulkürzel:	Allgemeine Psychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2

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:	Allgemeine Psychologie II (Allgemeine Psychologie II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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.

Handlungskompetenz

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.

Sozialkompetenz

Die Studierenden können die vermittelnden Inhalte auf zwischenmenschliche Interaktionen übertragen, um diese zu optimieren.

Inhalt:
Die Vorlesung gibt einen Überblick u.a. über die Psychologie der Motivation und der Emotion. Zentrale Themen sind hierbei u.a.: • Emotionen • Motivation • Lernen • Wahrnehmung • Aufmerksamkeit • Handlung • Gedächtnis • Sprache • Urteilen und Entscheiden
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Allgemeine Psychologie II)
Literatur:
• Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung (2. Auflage). Springer. • Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). Psychologie (21. Auflage). Pearson • Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). Allgemeine Psychologie. Spektrum • Spada, H. (Hrsg.) (2006). Lehrbuch Allgemeine Psychologie (3. Auflage). Huber. • Wendt, M. (2014). Allgemeine Psychologie—Wahrnehmung. Hogrefe.

2.1.10 Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulkürzel:	Arbeits- u Organisationspsychologie	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2

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:	Arbeits- und Organisationspsychologie (Arbeits- u Organisationspsychologie)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Studierende haben fundiertes Wissen über die Grundfragen, Theorien und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie. Die Studierenden kennen zentrale Theorien, Bewertungsmethoden und Gestaltungsansätze und sind in der Lage, diese auf betriebliche Fragestellungen zu übertragen und anzuwenden.

Handlungskompetenz

Studierende können die Inhalte der Arbeits- und Organisationspsychologie erläutern, kritisch reflektieren und beurteilen. Sie kennen einschlägige Verfahren zur Arbeits- und Organisationsgestaltung und -bewertung. Sie können auf Grundlage von Fallstudien und -beispielen entsprechende Inhalte aufbereiten und darstellen sowie hinsichtlich methodischer und theoretischer Aspekte kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, Methodik und Ziele kritisch zu reflektieren

Sozialkompetenz

Die Studierenden können grundlegende Erhebungs- und Interventionsinstrumente situationsangemessen in arbeits- und organisationspsychologischen Kontexten auswählen und einsetzen.

Inhalt:
Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Arbeits- und Organisationspsychologie. Zentrale Themen sind hierbei u.a.: **Organisationspsychologie**: • 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
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Arbeits- u Organisationspsychologie)
Literatur:
• Nerdinger, F., Blickle, G.& Schaper, N. (2011). Arbeits- und Organisationspsychologie (2. Auflage). Berlin: Springer. • Ulich, E. (2011). Arbeitspsychologie (7. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

2.1.11 Medientheorie und -praxis I

Modulkürzel:	Medientheorie und -praxis I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2

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:	Medientheorie und -praxis I	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, e-Learning	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

- Kenntnisse der Medienproduktion und -rezeption in Praxis und Theorie
- Analytische Betrachtung von Medienerzeugnissen
- Kenntnisse der Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung und der Wahrnehmungseffekte
- Die Studierenden sind in der Lage die Grundlagen der Gestalttheorie und Produktionsverfahren audiovisueller Medien zu unterscheiden und diese in eigenen Projekten anzuwenden.

Handlungskompetenz

- Die Studierenden konzeptionieren und erstellen gestalterische Lösungen für zielgruppenspezifische Medienerzeugnisse.
- Die Studierenden können Medienerzeugnisse anhand ihrer Produktionsart bewerten und in ihrer Wirkung analysieren.
- Fähigkeit zur Präsentation von eigenen Medienprodukten und Analyseergebnissen

Sozialkompetenz

- Teamfähigkeit und projektorientiertes Arbeiten
- Konstruktive Kritik in iterativen Gestaltprozessen erhalten und geben
- Präsentationskompetenz

Inhalt:

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

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Literatur:

- Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2017). Visuelle Kommunikation. Springer Berlin Heidelberg.
- Dunker, A. (2008). Die chinesische Sonne scheint immer von unten: Licht- und Schattengestaltung im Film. Konstanz.
- Ettedgui, P., Kriest, U. & Mercer, B. (2000). Filmkünste: Kamera.
- Fries, C. (2008). Grundlagen der Mediengestaltung: [Konzeption, Ideenfindung, Visualisierung, Bildaufbau, Farbe, Typografie]. Fachbuchverl. Leipzig im Carl-Hanser-Verlag.
- Itten, J. (2019). Kunst der Farbe.
- Katz, S. D. (2019). Die richtige Einstellung: Shot by shot – Zur Bildsprache des Films.
- Keast, G. (2015). The Art of the Cut.
- Küppers, H. L. (2017). Einführung in die Farbenlehre.
- Radtke S.P., Pisani P. & Wolters W. (2006). Visuelle Mediengestaltung. Berlin.
- Sontag, S. (2011). On Photography.

2.1.12 Branchenspezifische Medienlehre I

Modulkürzel:	Branchenspezifische Medienlehre I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	2

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:	Branchenspezifische Medienlehre I (Branchenspezifische Medienlehre I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Die Studierenden verstehen und begreifen, wie Medieninhalte aufbereitet sind und wie diese Inhalte auf den Menschen wirken. Dabei helfen ihnen Theorien der allgemeinen Psychologie, die in dieser Veranstaltung vertieft werden.

Handlungskompetenz

Die Studierenden können die erlernten Methoden bei der Konzipierung von Medieninhalten sowie deren Produktion anwenden, um die gewünschte Wirkung zu erzielen.

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.

Inhalt:

- Journalistische Inhalte analysieren
- Gezielte Aufbereitung journalistischer Inhalte

- Medienwirkung aus Sicht des Journalisten verstehen und hinterfragen
- Fake News und Filterblasen
- Manipulation durch Medieninhalte
- Objektivierbarkeit
- Soziale Medien

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (Inhalte und Wirken von Medien)

Literatur:

- Arnheim, R. (2000). Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges. De Gruyter Berlin.
- Böhringer, J. & Bühler, P. (2014). Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. Springer Berlin Heidelberg.
- Lewandowsky, P. & Zeischegg, F. (2008). Visuelles Gestalten mit dem Computer. Rowohlt Reinbek bei Hamburg

2.1.13 Angewandte Marktforschung

Modulkürzel:	Angewandte Marktforschung	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	3

Modulverantwortliche(r):	Dr. Julika Rust	
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:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Statistik	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der Techniken und Methoden der angewandten Markt- und Kaufverhaltensforschung. Sie verstehen die Grundlagen des Kaufverhaltens, die Zielsetzungen von Marktforschungsprojekten und können bezogen auf unterschiedlichste Problemstellungen geeignete Methoden anwenden. Sie erlernen den prototypischen Ablauf eines Marktforschungsprojektes. Sie kennen den Marktforschungsprozess von der Konzeption einer Studie, über die Erhebung von Daten bis zur Auswertung und Ergebnispräsentation. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alle zentralen Schritte eines einschlägigen Projektes durchzuführen. Sie verfügen über die Kompetenz, entscheidungsrelevante Sachverhalte umfassend und systematisch zu erfassen, geeignete Konzepte zur Problemlösung zu erarbeiten und diese situationsadäquat anzuwenden. Sie erwerben Kompetenzen im Bereich der Problemerkenntnis, -analyse, -strukturierung, und -lösung sowie im Transfer von erworbenem Wissen auf konkrete, praxisrelevante Fragestellungen und Entscheidungsprobleme.

Handlungskompetenz

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

Sozialkompetenz

Die Studierenden durchlaufen einen Marktforschungsprozess, indem sie anhand von Praxisbeispielen eine Marktforschungsstudie konzipieren und auf Themen wie Datenerhebungsmethoden, Messmethoden, Operationalisierung, Studiendesign, 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
    c. Marktforschung im Zeitalter von Big Data

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

Basisliteratur

- Hoffmann, S., Franck, A., Schwarz, U., Soyez, K. & Wünschmann, S. (2019). Marketing-Forschung, Vahlen: München.
- Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen, 8. Aufl. Berlin: DeGruyter.

Weiterführende Literatur

- Eisend, M. & Kuss, A. (2017). Grundlagen empirischer Forschung: Zur Methodologie in der Betriebswirtschaftslehre, Springer Gabler: Wiesbaden.
- Pusler, M. (2019). Dem Konsumenten auf der Spur. Erfolgreiches Marketing durch zeitgemäße Marktforschung, Haufe: München.

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 23/24)	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 (Quantitative Methoden II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen zu grundlegenden Methoden der Inferenzstatistik und zur Quantifizierung der Ungewissheit von statistischen Aussagen.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, einige gängige inferenzstatistische Fragestellungen zu beantworten. Außerdem können sie die Stichhaltigkeit einer inferenzstatistischen Analyse in Grundzügen beurteilen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.

Inhalt:

Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der Inferenzstatistik und wendet diese z.B. auf Regressionsmodelle an.

Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Quantitative Methoden II)
Literatur:
• Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). Introduction to Modern Statistics. OpenIntro. OpenIntro. https://openintro-ims.netlify.app/ Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben

2.1.15 Qualitative Methoden

Modulkürzel:	Qualitative Methoden	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	3

Modulverantwortliche(r):	Dr. Julika Rust	
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:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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. 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.

Handlungskompetenz

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.

Sozialkompetenz

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.
Inhalt:
• 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:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Qualitative Methoden)
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.

2.1.16 Digital Business

Modulkürzel:	Digital Business	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 (Digital Business)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Veranstaltung umfasst im Wesentlichen die Grundlagen der digitalen Unternehmenstransformation und der digitalen Geschäftsentwicklung. Die Studierenden erlangen dabei ein Verständnis des Phänomens der Digitalisierung, seiner technischen Grundlagen, hemmenden und fördernden Kräfte, gesellschaftlichen Auswirkungen und wesentlichen Teilaspekte mit Auswirkungen auf erwerbswirtschaftlich orientierte Unternehmen. Ebenso verstehen sie die Implikationen auf die Politik, die öffentliche Diskussion, das Unternehmen an sich und die eigene Rolle als Führungskraft bzw. Mitarbeiter.

Handlungskompetenz

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.

Sozialkompetenz

Das Modul fördert die Fähigkeit und die Bereitschaft, sich im Lichte des Megatrends der Digitalisierung beruflich zu orientieren (bzw. zu entwickeln) und das eigene Leben eigenständig und verantwortlich in diesem Kontext zu gestalten. Inhalte und Methoden des Moduls beschäftigen sich mit unternehmerischen Gestal-

tungsproblemen im Lichte der (digitalen) Unternehmenstransformation. 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 verständlich und korrekt, vertreten ihren Standpunkt argumentativ und entwickeln diesen gemeinsam weiter.
Inhalt:
Kapitel 1: Einführung & Grundlagen Kapitel 2: Big Data & Artificial Intelligence Kapitel 3: Digital Strategy Development Kapitel 4: Digitale Geschäftsmodelle Kapitel 5: Digitale Geschäftsprozesse
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Digital Business)
Literatur:
• Bleiber (2020). Digitale Geschäftsmodelle, Haufe Verlag, Freiburg et al. • Chaffey et al. (2019): Digital Business and E-Commerce Management, Pearson Verlag, 7. Aufl., Harlow et al. • Iansiti & Lakhani (2020). Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World, Harvard Business Review Press, Boston. • Malik (2013). Management: Das A und O des Handwerks, Campus Verlag • Marchesi (2020). Daten als Treiber der digitalen Transformation, in: Gatziu Grivas (Hrsg.). Digital Business Development, Springer Gabler, Berlin, S. 111-130. • Wirtz (2019). Digital Business Models, Springer Verlag, o.a.O.

2.1.17 Branchenspezifische Medienlehre II

Modulkürzel:	Branchenspezifische Medienlehre II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Branchenspezifische Medienlehre II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	keine	
Verwendbarkeit:	keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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.

Handlungskompetenz

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.

Sozialkompetenz

Die Studierende lernen im Team mediale Inhalte strukturiert aufzubereiten und vor anderen zu präsentieren.

Inhalt:

Die Studierenden eignen sich ein vertieftes Wissen zu den jeweiligen Medienproduktionstechniken an und verfestigen ihre Methodenkenntnisse. Zudem sollen die Studierenden innovative Präsentationsmethoden

kennenlernen.

- Grundkenntnisse der Multimediatechnik
- Grundkenntnisse von Optik und Elektroakustik
- Kenntnisse der Abtastung
- Aufzeichnung, Übertragung und Wiedergabe von Audio- und Videosignalen
- Grundkenntnisse über Quellencodierungsverfahren für Bewegt-Bild und Ton
- Fähigkeit zur Aufnahme, Speicherung, Übertragung, Bearbeitung und Wiedergabe von digitalen Audio- und Videosignalen

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 60 Minuten (elektronische Fernprüfung nach § 2 Abs. 1 BayFEV) (Medienproduktion)

Literatur:

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

2.1.18 Medientheorie und -praxis II

Modulkürzel:	Medientheorie und -praxis II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Medientheorie und -praxis II	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung, e-Learning, Exkursion	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Abschluss des Moduls: „Medientheorie und -praxis I“	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

- Die Studierenden können Medienphänomene anhand von bestehenden Theorien der Medienwirkungsforschung interpretieren und einordnen.
- Die Studierenden kennen redaktionelle Strukturen, Formen der journalistischen Arbeit, des journalistischen Wertekodex und der Nachrichtenfaktoren. Sie können journalistische Erzeugnisse hinsichtlich qualitativer und weiterer Merkmale unterscheiden.
- Die Studierenden können technische und Medienentwicklungsprozesse beschreiben und Zusammenhänge aufzeigen. Sie können Elemente der Medienrezeption und der Technikfolgenabschätzung daraus ableiten.
- Die Studierenden kennen Grundlagen der Kommunikationstheorie sowie kommunikationspsychologische Effekte. Sie können die Unterschiede der öffentlichen Kommunikation im demokratischen Diskurs und der Massenmedien benennen.
- Sie kennen Werkzeuge und Verfahren der Medienproduktion und die Möglichkeiten zur Unterstützung kommunikativer Prozesse.
- Die Studierenden analysieren und reflektieren ihr eigenes Mediennutzungsverhalten.

Handlungskompetenz

- Die Studierenden können Kommunikationsvorgänge über digitale Medien hinsichtlich ihres Zwecks und Methodik erläutern, bewerten und selbst darstellen.
- Sie kennen Kreativitätstechniken für Entwicklungs- und Ideenfindungsprozesse und können diese anwenden.
- Sie können Medien gezielt für unterschiedliche Kommunikationsanlässe auswählen und kompetent einsetzen.
- Sie organisieren sich innerhalb eines Projektteams, erarbeiten Projektstrukturen und Ablaufpläne und erörtern die notwendigen Werkzeuge und Fertigkeiten, um die gestellten Projektanforderungen zu lösen.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden verfeinern ihre kommunikativen und organisatorischen Fähigkeiten, und können in Gruppen konstruktiv und ergebnisorientiert zusammenarbeiten.

Inhalt:

Die Studierenden kennen klassische wie neue Medien und können diese in der historischen Entwicklung hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und technologischen Einflusses einordnen. Sie kennen kulturhistorisch relevante Medienereignisse.
Die Studierenden kennen grundsätzliche Inhalte der Medientheorie und Medienentwicklungen und können anhand von Themenkomplexen eigene Thesen und Fragestellungen entwerfen. Sie organisieren sich in Projektteams und entwickeln eigene Medienprojekte auf Basis der im vorherigen Modul „Medientheorie und -praxis I“ erlernten Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Mediengestaltung und -produktion. In der Vorlesung werden u.a. folgende Themen behandelt, die in Übungen durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden.

- Grundlagen und Modelle der Kommunikation
- Öffentlichkeit und journalistische Massenmedien
- Arten von Medien und deren Eignung für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben und Zielgruppen
- Besonderheiten der virtuellen und digitalen Kommunikation
- Broadcasttechnologien, asynchrone und synchrone Kommunikation
- Technikfolgenabschätzung und gesellschaftliche sowie soziokulturelle Entwicklungen (wie z.B.: Nutzerverhalten und Digitale Identität) durch Medienentwicklungen und deren Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse
- Metakommunikation, Selbstreflexion und Konfliktlösung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit mit Präsentation

Literatur:

- Bühler, P. & Schlaich, P. (2013). Präsentieren in Schule, Studium und Beruf. Springer Verlag.
- Kaiser, M. (2015). Innovation in den Medien, 2. Auflage.
- Nemitz, P. (2020). Prinzip Mensch: Macht, Freiheit und Demokratie im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz.
- Schröder, T. (1998). Science Fiction als Social Fiction. Das gesellschaftliche Potential eines Unterhaltungsgenres. LIT Verlag. Münster.
- Schulz von Thun, F. (2012). Miteinander reden. Band 1-3. Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Simon, L. (2020). Digitale Mündigkeit – eigenverantwortlich im 21. Jahrhundert.
- Spiekermann, S. (2019). Digitale Ethik.
- Watzlawick, P. (2018). Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen.

2.1.19 Forschungsprojekt

Modulkürzel:	Forschungsprojekt	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	4

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Sebastian Sauer	
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 (Forschungsprojekt)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Übung, Vorlesung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, um ein empirisches Forschungsprojekt ihres Fachgebiets in allen Phasen erarbeiten zu können.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, um ein empirisches Forschungsprojekt ihres Fachgebiets in allen Phasen erarbeiten zu können.

Sozialkompetenz

Die Studierenden erwerben erhöhte Vertrautheit mit selbständiger sowie gruppenbezogener wissenschaftlicher Arbeitsweise.

Inhalt:

Im Unterricht werden alle Phasen eines relevanten, quantitativen Forschungsprojekts durchlaufen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, 10 - 20 Seiten (außerhalb Prüfungszeitraum) Forschungsprojekt)

Literatur:

- Bortz, J., & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). 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. Pearson. https://www.pearson-studium.de/planen-durchfuehren-und-auswerten-von-abschlussarbeiten-in-der-psychologie-und-den-sozialwissenschaften.html
- Peters, J. H., Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Pearson Studium. https://www.pearson-studium.de/drm/reader/nu/code/uesgvaaidpsy

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 23/24)	4

Modulverantwortliche(r):	Dr. Julika Rust	
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 I (Wirtschaftspsychologie I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

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.

Handlungskompetenz

Die Studierenden können, die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten, grundlegenden Modelle und Theorien der Allgemeinen Psychologie erklären.

Sozialkompetenz:

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.

Inhalt:

Inhalte der Veranstaltung sind u.a.

- Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

- Kaufentscheidungen von Konsumenten
- Finanzpsychologie

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 60 Minuten

Literatur:

Basisliteratur

- Fichter, C. (Hrsg.) (2018). Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Berlin: Springer.
- Gelbrich, K. Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). Erfolgsfaktoren des Marketings. München: Vahlen.

Weiterführende Literatur

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

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben

2.1.21 Medienpsychologie I

Modulkürzel:	Medienpsychologie I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Medienpsychologie I (Medienpsychologie I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden lernen, Medienwirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen medienpsychologische Theorien und Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.

Handlungskompetenz

Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf Medienwirkungen und können Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden (Medienselektion, Rezeption und Wirkung).

Sozialkompetenz

Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini artikulieren und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.

Inhalt:

Das Modul vermittelt grundständige Konzepte, Theorien, Methoden und Befunde der Medienpsychologie und der Medienwirkungsforschung. Anhand von ausgewählten Bereichen massenmedialer Kommunikation

werden diese Grundlagen konkret aufgearbeitet, hinterfragt und somit vertieft.
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftlicher Leistungsnachweis (schrLN, 60-120 Min.): Klausur, Dauer 90 Minuten
Literatur:
• Batinic, B., & Appel, M. (2008). Medienpsychologie. Heidelberg: Springer. • Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D. (2019). Medienwirkungen kompakt. Wiesbaden: Springer. • Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll M. (2008). Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer. • Schweiger, W. & Fahr, A. (2013.) Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS. • Six, U., Gleich, U. & Grimmler, R. (2007). Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Hemsbach: Beltz. • Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie (3. Auflage). Kohlhammer Verlag.

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 23/24)	5

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	10 ECTS / 8 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	15 h
	Selbststudium:	285 h
	Gesamtaufwand:	300 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Planung und Durchführung eines angewandten Projektes (Planung und Durchführung eines angewandten Projektes)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

- Kenntnisse psychologischer, wirtschaftlicher und medienwissenschaftlicher Zusammenhänge
- Kenntnisse statistischer und empirischer Methoden
- Kenntnisse didaktischer Aufbereitung von Inhalten
- Kenntnisse in Präsentation, Rhetorik und Kommunikation

Handlungskompetenz

- Fähigkeit zur selbstständigen Material- und Informationsbeschaffung
- Kompetenz zur systematischen Auswertung und Aufbereitung von Informationen
- Projektmanagement

Sozialkompetenz

- selbstständiges wie kooperatives Arbeiten

Inhalt:

Die angewandte Projektarbeit soll den Bachelorstudierenden eine berufliche Orientierung geben sowie die Möglichkeit, Berufserfahrungen zu sammeln und Kontakte zu späteren, potenziellen Arbeitgebern zu knüpfen. Das Projekt kann aus verschiedenen Bereichen im Unternehmenskontext stammen (Personal, Marke-

ting, strategische Unternehmensentwicklung). Es wird angestrebt, das Projekt in Kooperation mit einem regionalen Unternehmen durchzuführen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (Planung und. Durchführung eines angewandten Projektes)
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.1.23 Wirtschaftspsychologie II

Modulkürzel:	Wirtschaftspsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	5

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Wirtschaftspsychologie II (Wirtschaftspsychologie II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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.

Handlungskompetenz

Die Studierenden können, die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten, grundlegenden Modelle und Theorien der Wirtschaftspsychologie erklären.

Sozialkompetenz

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.

Inhalt:

Die Veranstaltung vermittelt weiterführende Kenntnisse über die Gesetzmäßigkeiten des Erlebens und Verhaltens im wirtschaftlichen/unternehmerischen Kontext. In der Veranstaltung werden ausgewählte, wech-

selnde Themenbereiche aus der Arbeits-, Personal-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie (z. B. zu Themen der Personalauswahl, Personalentwicklung, Führung) behandelt.
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Wirtschaftspsychologie II)
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.

2.1.24 Medienpsychologie II

Modulkürzel:	Medienpsychologie II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	5

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	50 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Medienpsychologie II (Medienpsychologie II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden lernen, medienpsychologische Phänomene auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen (Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung). Sie lernen darüber hinaus tiefergehende Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.

Handlungskompetenz

Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf die Konzeption und Nutzung von Medienangeboten. Sie können tiefergehende medienpsychologische Theorien bei der Konzeption von Medienangeboten heranziehen und gewinnbringend bei der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung nutzen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen praxisorientierter Anwendungsbeispiele 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
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit mit verk. Bearbeitungszeit (60 Minuten)
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. (2016). Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer. • Moser, K. (2015). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. • Six, U., Gleich, U., & Grimmler, R. (2007). Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Hemsbach: Beltz. • Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). Medienpsychologie. Stuttgart: Kohlhammer.

2.1.25 Betriebliche Praxis

Modulkürzel:	Betriebliche Praxis	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	6

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
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 (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:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Praxiserfahrungen in einer schriftlichen Arbeit unter Anwendung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens darstellen, beurteilen und relativieren können. Die eigene Praxiserfahrung durch die Teilnahme an den Praxiserfahrungen der Mitstudenten hinterfragen können.

Handlungskompetenz

Die im bisherigen Studium erlangten theoretischen Kenntnisse sowie die gelernten Arbeitstechniken, insbesondere aus den Schwerpunktmodulen, im Unternehmensalltag anwenden können.

Sozialkompetenz

Sich in das Praktikumsunternehmen integrieren, Aufgaben in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern lösen, kleinere Projekte eigenständig (unter Anleitung) lösen können.

Inhalt:

Mindestens 20-wöchige einschlägige Tätigkeit in einem Praktikumsunternehmen, wobei die Mitarbeit in einem größeren Projekt oder auch die selbständige Bearbeitung eines kleinen Projekts, angestrebt werden

soll. Anfertigung eines (nach Möglichkeit projektbezogenen) Praxisberichts unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens mit abschließender Präsentation vor den Mitpraktikanten.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (Betriebliche Praxis)
Literatur:
• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Pearson. https://www.pearson-studium.de/drm/reader/nu/code/uesgvaaidpsy • Peters, J. H. & 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

2.1.26 Praxisseminar

Modulkürzel:	Praxisseminar	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	6

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Simon Gollisch	
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 (Praxisseminar)	
Lehrformen des Moduls:	Praktikum	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Die Studierenden erstellen und präsentieren eine eigenständige aussagekräftige Präsentation über ihre Arbeit in der betrieblichen Praxis und lernen durch Berichte und Gespräche die Betriebe der Kommilitoninnen kennen. Sie wissen, was von ihnen als Bachelor-Absolventen erwartet wird.

Handlungskompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse aus der betrieblichen Praxis vor einem größeren Publikum wirkungsvoll darzustellen und sich in Gruppen in sachlicher und zielgerichteter Weise über wirtschafts- und medienpsychologische Themen auszutauschen sowie diese in Schrift- und Grafikform zu kommunizieren.

Sozialkompetenz

Die Studierenden bauen ihre Kommunikationskompetenz in Diskussionsrunden weiter aus (sowohl als Vortragender als auch als Zuhörer). Sie lernen Feedback zu geben und anzunehmen. Die Studierenden können das in der betrieblichen Praxis Erlebte in den Kontext gängiger Modelle der Wirtschafts- und Medienpsychologie einordnen.

Inhalt:
Das Praxisseminar findet in Form einer Blockveranstaltung statt. Die Teilnahme am Praxisseminar (Pflichtveranstaltung) erfolgt nach Absolvierung der betrieblichen Praxis. Es werden in angeleiteten Kleingruppen Erfahrungen aus den Bereichen Wirtschafts- und Medienpsychologie im Praktikum diskutiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Im Rahmen einer Präsentation stellt der/die Studierende das Unternehmen sowie den wesentlichen Inhalt der von ihm/ihr durchgeführten Aufgaben vor. Anschließend folgt eine Diskussion, in der der/die Vortragende seine/ihre Vorgehensweise/Ergebnisse/Schlussfolgerungen verteidigt. Die vollständige Teilnahme am Praxisseminar ist verpflichtend. Die Anmeldung zum Modul Praxisseminar hat während des Prüfungsanmeldezeitraums durch die Praktikanten online zu erfolgen.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation, 20 Minuten (Praxisseminar)
Literatur:
• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Pearson. https://www.pearson-studium.de/drm/reader/nu/code/uesgvaaidpsy • Peters, J. H. & 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

2.1.27 Digitales Marketing

Modulkürzel:	Digitales Marketing	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digitales Marketing (Digitales Marketing)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

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.

Handlungskompetenz

Die Studierenden gestalten digitale Marketingkampagnen im Organisationskontext zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.

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 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:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (Digitales Marketing)
Literatur:
• Kreutzer (2014). Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte, Instrumente, Checklisten, Springer Gabler. • Kreutzer & 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.

2.1.28 Bachelorarbeit

Modulkürzel:	Bachelorarbeit	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 (Bachelorarbeit)	
Lehrformen des Moduls:	Bachelorarbeit	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Alle Module aus dem 1.-5. Semester	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden können komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen, selbstständig bearbeiten.

Handlungskompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln. Sie können Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden.

Inhalt:

Der Inhalt der Bachelorarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Bachelorstu-

diengangs.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Bachelorarbeit (Bachelorarbeit)
Literatur:
• Rossig, W. E. & Prätsch, J. (2008). Wissenschaftliche Arbeiten: Leitfaden für Haus-, Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen. Beste Zeiten Verlagsgesellschaft. • Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text: Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben. UTB GmbH. • Häder, M. (2006). Empirische Sozialforschung. Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. • Theisen, M. R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.

2.1.29 Bachelorseminar

Modulkürzel:	Bachelorseminar	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 (AWM - Bachelorseminar)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Übung, Vorlesung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Alle Module aus dem 1.-5. Semester	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, den Stand einer eigenen wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit darzulegen und selbstkritisch auf Feedback einzugehen.

Die Studierenden lernen, Feedback aus dem wissenschaftlichen Plenum für die Verbesserung der eigenen Qualifikationsarbeit zu nutzen.

Handlungskompetenz

Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinzuarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwägen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstsicher eigenständig erarbeitetes Wissen im öffentlichen Raum vor Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen sowie mit Feedback offen und selbstkritisch umzugehen.

Die Studierenden lernen, an einer Diskussion im wissenschaftlichen Plenum mitzuwirken und diese durch

eigene Beteiligung mitzugestalten.
Inhalt:
Die Studierenden präsentieren zu 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:
Präsentation (Bachelorseminar)
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

2.2 Schwerpunktmodule

2.2.1 Data Science

2.2.1.1 Prognosemodellierung		
Modulkürzel:	SPM - Data Science I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden können grundlegende Fragestellungen aus dem Bereich der Prognosemodellierung untersuchen und beantworten.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, relevante Fragestellungen, etwa aus dem Marketing oder Vertrieb, aufzugreifen und mittels aktueller Methoden evidenzbasiert zu beantworten.

Sozialkompetenz

Die Studierenden können zentrale Elemente eines Vorgehens benennen sowie Stärken und Schwächen diskutieren und somit in den Diskurs mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen eintreten.

Inhalt:

Die Vorlesung vermittelt Grundlagen des statistischen und maschinellen Lernens. Ein Fokus liegt auf Vorher-

sagemodellierung 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) (SPM - Data Science I)
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 prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - Data Science II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) (SPM - Data Science II)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Grundlagen der Prognosemodellierung	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden können Textdaten quantitativ analysieren und so aufbereiten, dass die Textdaten für prädiktive Modelle nutzbar sind.

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.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (SPM - Data Science II)
Literatur:
• Hvitfeldt, E., & Silge, J. (2021). Supervised Machine Learning for Text Analysis in R (1. Aufl.). Chapman and Hall/CRC. https://doi.org/10.1201/9781003093459 Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.2.2 Economics & Management

2.2.2.1 Entrepreneurship & Management

Modulkürzel:	SPM - Economics & Management I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	4
Modulverantwortliche®:	Prof. Dr. Simon Gollisch	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Entrepreneurship & Management (SPM - Economics & Management I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Vertiefte Kenntnisse über ein ausgewähltes aktuelles Thema aus dem Bereich Entrepreneurship und/oder Management. Vergleich der wesentlichen Aspekte des eigenen Themas mit anderen relevanten Themenstellungen sowie Einordnung der Themen in den organisationalen Kontext.

Handlungskompetenz

Erarbeiten eines fachbezogenen Themas unter Anleitung, Aufbereitung des Themas und Präsentation, Entwickeln einer eigenen Stellungnahme zur fachlichen und anwendungsbezogenen Einordnung des Themas. Erstellen einer Studienarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien.

Sozialkompetenz

Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.

Inhalt:
Die Veranstaltung gliedert sich in einen Vorlesungs- und einen Workshopteil. Im Rahmen der Vorlesung werden die Grundzüge gängiger Entrepreneurship- und Managementkonzepte vorgestellt. Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden ein tieferes Verständnis dieser beiden betriebswirtschaftlichen Teilgebiete zu vermitteln. Dabei werden einerseits aktuelle Managementkonzepte und deren Einsatzbedingungen vorgestellt, die eine bereichsübergreifende Integration bzw. Steuerung des unternehmerischen Wertschöpfungsprozesses zum Ziel haben. Andererseits werden sowohl theoretische als auch praktische Aspekte des Entrepreneurships beleuchtet, um den Studierenden einen ersten Überblick zum Thema „Unternehmensgründung“ zu verschaffen. Der Workshopteil behandelt spezielle Gestaltungsprobleme dieser beiden Teilgebiete und die Vorstellung von Fallstudien zu aktuellen Praxisproblemen durch Studierende. Dabei werden sowohl inhaltliche Vertiefungen wie auch Implementierungsaspekte thematisiert.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Schriftliche Prüfung 90 Minuten (SPM - Economics & Management I)
Literatur:
• Faltin. Kopf schlägt Kapital. Hanser Verlag. ISBN: 978-3-446-41564-5 • Steinmann, Schreyögg & Koch. Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Springer Gabler. ISBN: 978-3-8349-2213-7 Weitere nach individueller Schwerpunktsetzung

2.2.2.2 Ökonomie und Psychologie (Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - Economics & Management II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	5

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 Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Entrepreneurship & Management (Wahlpflichtmodul) (SPM - Economics & Management II)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht, Seminar	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Einstieg in die interdisziplinäre Forschung im Spannungsfeld zwischen Psychologie und Ökonomie.

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 Projektarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien.

Sozialkompetenz

Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.

Inhalt:

Die Veranstaltung gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird in die Materie im Rahmen eines seminaristischen Unterrichts eingeführt. Im zweiten Teil werden in Form eines Seminars aktuelle Beiträge aus der interdisziplinären Forschung vertiefend erarbeitet und vorgestellt.

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit und Präsentation, 20 Minuten (SPM - Economics & Management II)
Literatur:
• Bofinger, P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Pearson. München. Aktuelle Auflage. • Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel. Stuttgart. Aktuelle Auflage. • Journal of Economic Psychology, Journal of Economic Behavior and Organization, Journal of Economics and Behavioral Studies • Weitere nach individueller Schwerpunktsetzung

2.2.3 New Work

2.2.3.1 Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen		
Modulkürzel:	SPM - New Work I	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	4
Modulverantwortliche(r):	Dr. Julika Rust	
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:	Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen (SPM - New Work I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden können das Konzept, das aktuell unter dem Schlagwort „New Work“ populär geworden ist, aus psychologischer 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 psychologischen Grundlagen sowie ausgewählte Konzepte und Methoden von New Work kennen und können diese z.T. interaktiv in Form von Workshops praktisch durchlaufen bzw. anwenden.

Sie können Bestandteile moderner Unternehmenskulturen und -strukturen analysieren, einordnen und geeignete Verbesserungsmöglichkeiten vorschlagen.

Sie können einfache agile Techniken, bspw. ein Kanban Board, eigenständig einsetzen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden lernen sich selbst besser kennen, verstehen ihre Stärken und Werte und finden Wege, diese zu fördern und ihr Potenzial zu entfalten.

Sie sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.

Inhalt:

Inhalte der Veranstaltung sind:

Makroebene / Treiber für New Work

- Arbeit 4.0/ Visionen zur Arbeitswelt der Zukunft (Lego Serious Play Workshop)
- Relevante Trends, insb. Digitalisierung, Werteveränderungen, veränderte Ansprüche an Arbeitnehmende (Wissensarbeit) und durch Arbeitnehmende (Subjektivierung von Arbeit)

Ebene der Organisation:

- Neue Raumkonzepte
- Working from home, virtuelle Teams & hybrides Arbeiten
- New Organizations - Flache Hierarchien, moderne Organisationskulturen & -strukturen, Shared & Distributed Leadership auf Organisationsebene

Ebene von Teams & Führung

- Positive Leadership & Coaching
- Agile Methoden (Scrum, Kanban, Design Thinking)

Ebene des Individuums:

- Individualität, Stärken, Flow, Werte, Sinn & Selbstverwirklichung
- Life Design: Studierende erarbeiten in einem Workshop, welche Arbeit sie persönlich wirklich tun wollen

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit mit verk. Bearbeitungszeit 60 Minuten (online) (SPM - New Work I)

Literatur:

Basisliteratur

- Schermuly, C. C. (2019). New Work-Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern (2. Aufl.). Haufe
- Werther, S., & Bruckner, L. (2018). Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung. Springer.
- Bergmann, F. (2004). Neue Arbeit, Neue Kultur. Freiburg: Arbor Verlag.

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.3.2 Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - New Work II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul) (SPM - New Work II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Psychologisches Grundwissen (WiPsy)	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erlangen ein grundlegendes Verständnis zu New Work und angrenzenden Themengebieten sowie tiefgehendes Wissen zu agiler Arbeitsweise, Kommunikation und Emotionen in der Arbeitswelt und Mindful Leadership. Ferner werden Methodiken wie Design Thinking, Methoden zur Planung, Priorisierung, Backlog-Management uvm. vermittelt. Diverse Gastredner*innen teilen Erfahrungen aus der Praxis.

Handlungskompetenz

Die Fähigkeit das eigene Leben so zu gestalten, wie es individuell am besten passt. Insbesondere verschiedene Ansätze, Ideen und Möglichkeiten für das spätere Berufsleben. Analysieren von Unternehmen hinsichtlich ihres New Work Reifegrads und konkrete Handlungsempfehlungen. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle von New Work in den Unternehmen einordnen können.

Sozialkompetenz

Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.

Inhalt:

- New Work Grundwissen

• Agilität, Diversität, • Future Work Skills • Arbeitskultur • Neue Wirtschaft • Zusammenarbeit • Pause • Innovation • Kommunikation • Mindful Leadership
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten (teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (SPM - New Work II)
Literatur:
• Schermuly, C. C. (2021). New Work - Gute Arbeit gestalten (3. Auflage). Freiburg: Haufe.

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 23/24)	4
Modulverantwortliche(r):	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 (SPM - User and Consumer Experience I)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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 #svhs#amp## Usability (UxU): Die Studierenden kennen die motivations- und kognitionspsychologischen Grundlagen zur Gestaltung gut bedienbarer und positiv erlebter Schnittstellen und deren Gestaltungsmöglichkeiten (z.B. emotional design, persuasive UX, dark patterns) in verschiedenen UX-Kontexten wie social media, mobilen und kollaborativen Anwendungen, AI etc.

Handlungskompetenz

Die Studierenden lernen Konzepte und Methoden kennen, um interaktive Schnittstellen zu entwickeln, die nutzerzentriert und leicht bedienbar sind und zu denen User und Consumer eine emotionale Bindung auf-

bauen.

Sozialkompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.

Inhalt:

CxB: Consumer Experience & Behaviour

- Emotionspsychologische Grundlagen
- Kommunikations- und Beeinflussungsmechanismen
- Digital Empathy
- Conversational Commerce & Messenger Marketing
- Chatbot-Konzeption & Entwicklung

UxU: User Experience & Usability

- Motivationspsychologische Grundlagen
- Usability, Accessibility #svhs#amp## User Diversity
- User experience
  - Persuasive design
  - Nudging
  - "Dark patterns"

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit mit verk. Bearbeitungszeit 60 Minuten (online) (SPM - User and Consumer Experience I)

Literatur:

- Cancel, D. & Gerhard, D. (2019). Conversational Marketing. Wiley.
- Krug, S. (2014). Don't make me Think. New Riders.
- Benyon, D. (2019). Designing user experience. Pearson UK.
- Johnson, J. (2020). Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines. Morgan Kaufmann.
- Yocco, V. (2016). Design for the mind: seven psychological principles of persuasive design. Simon and Schuster.

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.4.2 Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - User and Consumer Experience II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	5

Modulverantwortliche(r):	Dr. Julika Rust	
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:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

- Die Studierenden können zwischen Usability und nutzerzentrierten Innovationen, i.S. von substanziell neuartigen Produkten, Services oder Geschäftsmodellen, differenzieren.
- Die Studierenden kennen die Elemente, Prinzipien und Phasen des Design Thinking als Rahmen zur iterativen Entwicklung nutzerzentrierter Innovationen.
- Sie sind in der Lage, durch User Research-Methoden auch latente Nutzerbedürfnisse zu identifizieren, diese zu bewerten und die vielversprechendsten auszuwählen.
- Die Studierenden kennen geeignete Kreativitätstechniken und beurteilen diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit kritisch und differenziert.
- Sie vertiefen die in CxB und UxU erworbenen Kenntnisse.

Handlungskompetenz

- Die Studierenden führe eigenständig Interviews durch, um latente Nutzerbedürfnisse zu entdecken.
- Sie wenden Kreativitätstechniken zur Generierung von Lösungsideen an.
- Sie erstellen verschiedene Arten von Prototypen und testen diese mit Nutzern und nutzen Feedback zur Weiterentwicklung ihrer Lösung.
- Sie verstehen die iterative Natur von agilen Innovationsmethoden und bewegen sich flexibel im Design

Thinking-Prozess.

Sozialkompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.

Inhalt:

Der Fokus in diesem Modul liegt auf dem nutzerzentrierten, iterativen und interdisziplinären Innovationsansatz "Design Thinking", in dem basierend auf der Arbeitsweise von Designern Lösungen für komplexe Probleme gefunden werden. Dreh- und Angelpunkt ist dabei der Fokus auf den Nutzer, dessen Probleme und Bedürfnisse. Durch Ergebnisoffenheit, Flexibilität im Prozess und interdisziplinäre Teams ermöglicht Design Thinking die Entwicklung völlig neuer Lösungen und stellt eine der effektivsten Innovationsansätze dar.

In einem praktischen Design Thinking-Projekt wenden die Studierenden ihre Kenntnisse an und bearbeiten reale Unternehmens-Challenges. Dabei durchlaufen sie folgende Phasen des Design Thinking-Prozesses:

- Understand – Das Thema verstehen
- Observe – Beobachten der Nutzer und Verstehen von Problemen und Bedürfnissen
- Point of View – Sichtweise festlegen
- Ideate – Ideen generieren
- Prototyp – Prototyp bauen
- Test – Testen der prototypischen Idee mit Nutzern und Feedback

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (SPM - User and Consumer Experience II)

Literatur:

- Brown, T. (2008). Design thinking: Harvard Business Review, 86(6), 84-95.
- IDEO (2015). The field guide to human-centered design.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems. Hoboken: Wiley.
- Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2020). The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods. Hoboken: Wiley.
- Dark Horse Innovation (2016). Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers.
- Brown, T. (2019). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. New York: HarperCollins.
- Von Aerssen, B. & Bucholz, C. (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 23/24)	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	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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 Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden

Sozialkompetenz

Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit 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.
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (SPM - Medienkommunikation I)
Literatur:
• Bruhn, M., Esch, F. R. & Langner, T. (2016). Handbuch Strategische Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kloss, I. (2012). Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. • Kroeber-Riel, W. & Esch, F. R. (2015). Strategie und Technik der Werbung: verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. • Siegert, G. & Brecheis, D. (2017). Werbung in der Medien- und Informationsgesellgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

2.2.5.2 Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul)

Modulkürzel:	SPM - Medienkommunikation II	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	5

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Patrick Gröner	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul) (SPM - Medienkommunikation II)	
Lehrformen des Moduls:	Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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:

Das Seminar vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis über 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:

- Marktanalyse (Zielgruppe, Wettbewerbsmarken, eigene Marken)
- Markenidentität
- Markenstrategie
- Markenpositionierung
- Strategieumsetzung
- Markencontrolling

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (SPM - Medienkommunikation II)

Literatur:

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

2.3 Wahlpflichtmodule

2.3.1 Arbeitsmarktökonomik

Modulkürzel:	Arbeitsmarktökonomik	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Arbeitsmarktökonomik (Arbeitsmarktökonomik)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht / Übungen	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden kennen die theoretischen Mechanismen, die individuellen und betrieblichen Entscheidungen am Arbeitsmarkt zugrunde liegen. Dadurch sind sie in der Lage abstrakt über tagespolitische und betriebliche Themen nachzudenken und diese strukturiert zu analysieren.

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage ihre eigenen Erfolgsaussichten am Arbeitsmarkt besser einzuschätzen. Im Zusammenhang mit ihren beruflichen Zielen können sie reflektieren, wie sie am besten Handeln, um diese Ziele am Arbeitsmarkt zu verwirklichen. Als zukünftige Personaler kennen sie die Funktionsweise des Arbeitsmarktes und wissen welche Arbeitsmarktinstitutionen es gibt und wie sie das Arbeitsangebot und die Arbeitsnachfrage beeinflussen.

Sozialkompetenz
In der Veranstaltung wird es immer wieder Gruppenarbeiten geben. Dabei trainieren die Studierenden in Teams zu arbeiten und miteinander zu kommunizieren. Zudem trainieren sie komplexe Themen strukturiert zu analysieren.

Inhalt:

Für Betriebe ist der Arbeitsmarkt von großer Bedeutung. Menschen und deren Fähigkeiten sind die wichtigs-

te Ressource in einer Dienstleistungsgesellschaft. Die Aufgabe des Personalmanagements besteht darin, 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 Mitarbeitenden 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 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 Rolle von Diskriminierung am Arbeitsmarkt.

Gliederung

1. Grundlagen der Arbeitsmarktökonomik
   - Arbeitsangebot und Arbeitsnachfrage
   - Gleichgewicht am Arbeitsmarkt
   - Größen zur Beschreibung des Erfolgs am Arbeitsmarkt
2. Mindestlöhne
3. Gewerkschaften und Lohnverhandlungen
4. Migrationspolitik
5. Bildung und Weiterbildung
6. Arbeitslosenversicherung und aktive Arbeitsmarktpolitik
7. Diskriminierung am Arbeitsmarkt
8. Familienpolitik

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Literatur:

- Boeri, T. & Van Ours, J. (2021). The economics of imperfect labor markets. 3. Auflage.
- Franz, W. (2013). Arbeitsmarktökonomik. 8. Auflage.

2.3.2 Business Analytics

Modulkürzel:	Business Analytics	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Bernd Heesen	
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:	Business Analytics (Business Analytics)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht / Übungen	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Die Studierenden erlangen ein Verständnis für die Bedeutung von Data Science für Unternehmen in der Industrie x.0. Sie verstehen das Zusammenspiel von Daten und Prozessen bei der Analyse und dem Reporting mit Hilfe führender Analytics-Werkzeuge. Neben unternehmensintern verfügbaren Daten werden auch Daten aus unternehmensexternen Quellen aus dem Web und sozialen Netzwerken analysiert.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erlernen die Nutzung von Managementwerkzeugen für das Reporting und zur kennzahlenorientieren Unternehmensführung. Insbesondere wird auch die Erstellung von Dashboards erlernt.

Inhalt:

Data Science

- Standards für das Projektmanagement
- Data Warehouse Architekturen Datenmodellierung
- Systemintegration (Extraktion, Transformation, Laden)
- Reporting
- Corporate Performance Management

• Kennzahlensysteme • Standards für die Visualisierung
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 60 Minuten
Literatur:
• Heesen, B. (2012/2016). Effective Strategy Execution: Improving Performance with BusinessIntelligence (2nd ed.). New York: Springer. • Nelles, S. (2021). Power BI mit Excel: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk Computing. • Tech Demystified (2021). Microsoft Access, Excel & Power BI for beginners & power users. TechDemystified.

2.3.3 Chinesisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Chinesisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesisch 1 (für Anfänger) (Chinesisch 1)	
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, etc.	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz:
Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.

Handlungskompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen, teilweise unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln.

Sozialkompetenz:
Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.

Inhalt:

- Sprachliche Strukturen: Erkennen der phonemischen Töne, angemessene Produktion der Konsonanten und Vokale. Einführung in das Schriftsystem, die Schriftzeichenanalyse und Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede.
- Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel für Vorstellung, Kennenlernen, Einkaufen und einfache Auskünfte erbeten/geben.
- Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens.
- Grundlegende Verhaltensregeln im sozialen Kontext im Bereich Vorstellen und Kennenlernen; Einfüh-

rung 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:
Studienarbeit (Chinesisch 1)
Literatur:
• *Lóng neu A1-A2. Chinesisch für Anfänger Kursbuch + 2 Audio-CDs*. ISBN 978-3-12-528960-4 • *Lóng neu A1-A2. Chinesisch für Anfänger Übungsbuch*. ISBN 978-3-12-528961-1 • *Lóng neu A1-A2 Extra. Übungen zur chinesischen Schrift Kap 1-6*. ISBN 978-3-12-528854-6

2.3.4 Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Chinesisch 2	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene) (Chinesisch 2)	
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, etc.	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen.

Sozialkompetenz
Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.

Inhalt:

- Weitere Ausdrücke für die Kommunikation im täglichen Leben.
- Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel in den Bereichen Essen und Trinken, Vereinbaren und Planen, Reisen, Glückwünsche, Small Talk.
- Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens.
- Weitere Verhaltensregeln im sozialen Kontext.
- Verwendung der Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgerä-

ten 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 (außerhalb Prüfungszeitraum) (Chinesisch 2)

Anmeldung über Moodle

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. 6-11*. ISBN 978-3-12-528854-6

2.3.5 Französisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Französisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Martina Zürn	
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:	Französisch 1 (für Anfänger) (Französisch 1)	
Lehrformen des Moduls:	Frontalunterricht, Einzel- und Gruppenarbeit	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Wortschatz, Grammatik und Satzbau

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen und die erworbenen Kenntnisse „wie im richtigen Leben“ in die Praxis umzusetzen.

Sozialkompetenz
Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit

Inhalt:

Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse erläutert und vermittelt.

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht.

Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden grundlegend vermittelt.

Alltagssituationen stehen inhaltlich 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)
- 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 (Französisch 1)

Literatur:

- Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). Voyages neu A1: Kurs- und Übungsbuch. ISBN 978-3125294127

2.3.6 Französisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Französisch 2 (P)	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Martina Zürn	
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:	Französisch 2 (für Fortgeschrittene) (Französisch 2)	
Lehrformen des Moduls:	Frontalunterricht, Einzel- und Gruppenarbeit	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan.	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Wortschatz, Grammatik und Satzbau.

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen und die erworbenen Kenntnisse „wie im richtigen Leben“ in die Praxis umzusetzen.

Inhalt:

Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse erläutert und vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht.

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

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, Überra-

schung, Freude, Bedauern äußern, Verwandtschaftsbezeichnungen. Freizeit: Aktivitäten und Hobbys nennen, sich nach Freizeitangeboten erkundigen, etwas mieten, Vorschläge machen, Treffpunkt vereinbaren, Postkarte schreiben An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen: Regelmäßige und unregelmäßige Verben, Passé composé, und Futur proche, Fragen mit Fragewort, Häufigkeitsangaben, Adverbien, Farbadjektive, Objektpronomen, Demonstrativbegleiter, Verneinung, Vergleich, Mengenangaben u.v.m.
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Französisch 2)
Literatur:
• Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). Voyages neu A1: Kurs- und Übungsbuch. ISBN 978-3125294127

2.3.7 How to Startup		
Modulkürzel:	How to Startup	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Carolin Durst	
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:	How to Startup (How to Startup)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:
Noch zu bestimmen
Inhalt:
Noch zu bestimmen
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.8 Impact Entrepreneurship in Theorie und Praxis mit "Live Case Study"

Modulkürzel:	Impact Entrepreneurship in Theorie und Praxis	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Markus Beckmann	
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:	Impact Entrepreneurship in Theorie und Praxis mit "Live Case Study" (Impact Entrepreneurship in Theorie und Praxis)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	Keine	
Empfohlene Voraussetzungen:	Anerkennung über FAU	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Die Studierenden

- erwerben Kenntnisse im Themenfeld Impact Entrepreneurship insb. Business Model (For-Profit vs. Non-Profit-Ausrichtung, Rechtsformgestaltung)
- erwerben vertieftes Expertenwissen im Themenfeld Impact Entrepreneurship durch Praxispartner aus der Region
- setzen sich mit Fragestellungen hinsichtlich der Definition und Messung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Wirkung auseinander und wie diese in die Unternehmensmission integriert werden können
- können selbstständig ein Praxiskonzept für ein Impact Unternehmen erstellen
- können Impact Entrepreneurship als unternehmerischen Problemlösungsansatz für gesellschaftliche Herausforderungen verstehen, beschreiben und vergleichen
- können durch den zweiseitigen Wissenstransfer theoretisch, konzeptionelles Wissen über ein Phänomen auf reale Praxisherausforderungen anwenden und somit selbst Impact generieren
- erwerben Argumentationskompetenz und kritische Reflexion gesellschaftlich relevanter Fragen durch Diskussionen während des Seminars sowie in der Auseinandersetzung mit den zu erarbeitenden Ergebnissen
- entwickeln Feedback-Kompetenzen durch wechselseitige Rückmeldungen zu präsentierten Kleingrup-

penergebnissen und deren anschließender gemeinsamer Diskussion
- erwerben Teamfähigkeiten und soziale Kompetenzen durch Gruppenarbeiten und Diskussionen innerhalb und außerhalb der Seminarzeiten
- können praxisrelevante Präsentationen halten
- können komplexe Fragen analytisch bearbeiten und pragmatische Entscheidungen treffen

Inhalt:

Das Seminar verbindet die Idee von Service Learning mit dem Praxisfeld Impact Entrepreneurship. In Präsenzteilen und digitalen Arbeitsphasen werden Begriff, Managementaspekte und Fallbeispiele für Impact Entrepreneurship vermittelt, um in Zusammenarbeit mit Praxispartner(n) (Impact Start-Ups und Social Ventures aus der Region) an Fragestellungen aus deren Unternehmensalltag zu arbeiten.

In der Auftaktveranstaltung zu Beginn des Semesters wird die relevante Theorie vermittelt und der Erstkontakt mit Praxispartner(n) und Arbeitsauftrag hergestellt. Im weiteren Semesterverlauf werden die Teams im Rahmen bedarfsorientierter digitaler Arbeitseinheiten bei der Bearbeitung ihrer Fragestellung durch Praxispartner und Lehrstuhl unterstützt. In einer hybriden Zwischenpräsentation haben die Teilnehmenden die Möglichkeit, ihren Fortschritt vorzustellen und Feedback zu Theorieanwendung und Praxisrelevanz zu geben und zu erhalten. Die Veranstaltungen endet mit einer Abschlusspräsentation in Präsenz, in der die Lösungsvorschläge zu den Fragestellungen vorgeschlagen werden.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Die benotete Seminarleistung beinhaltet die Präsentation vor den Praxispartnern/ dem Praxispartner (70%) sowie eine Dokumentation der Erarbeitung der Lösungsskizze (30%).

Literatur:

Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.9 Italienisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Italienisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Italienisch 1 (für Anfänger) (Italienisch 1)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

- Erwerb von lexikalischen und grammatischen Grundkenntnissen der italienischen Sprache

Handlungskompetenz

- Fähigkeit einfache Situationen des Alltagslebens sowohl schriftlich als auch mündlich in der Fremdsprache zu bewältigen

Sozialkompetenz

- Fähigkeit der Integration durch grundlegende italienische Sprachkenntnisse
- Sensibilisierung für interkulturelle Unterschiede durch die Vermittlung landeskundlicher Aspekte

Inhalt:

- Erlernen und Festigung der Hör-, Lese-, Schreib- und Sprechfertigkeit in der italienischen Sprache
- Erlernen und Festigung der Grundgrammatik durch Übungen zu komplexeren grammatischen Themenbereichen
- Selbstständige Sprachanwendung: zusammenhängende Äußerungen über vertraute Themen und persönliche Interessensgebiete formulieren
- Erarbeitung eines Wortschatzes, der Gespräche über Alltagsthemen ermöglicht

• Hörverständnis: Kurze Gespräche über bekannte Themen verstehen, wenn langsam und deutlich gesprochen wird • Wiederholung und Vertiefung von Wortschatz und grammatikalisch-syntaktischen Hörverständnisübungen • Kurze Texte lesen und wiedergeben
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Italienisch 1) Anmeldung in MOODLE!
Literatur:
• UniversItalia 2.0. Kurs- und Arbeitsbuch A1/A2. ISBN 978-3-19-165463-4

2.3.10 Italienisch 3 (Intensivierung)

Modulkürzel:	Italienisch 3 (Intensivierung)	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Italienisch 3 (Intensivierung) (Italienisch 3 (Intensivierung))	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

- Weiterer Ausbau der Grundlagen der Italienischen Sprache.

Handlungskompetenz

- Beherrschung grundlegender kommunikativer Mittel auch für formellere und arbeitsbezogene Kontexte

Sozialkompetenz

- Verhaltensregeln im sozialen Kontext

Inhalt:

Noch zu bestimmen

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Italienisch 3 (Intensivierung))

Literatur:

- UniversItalia 2.0. Kurs- und Arbeitsbuch B1/B2. *ISBN 978-3-19-105464-9*

2.3.11 Kommunikationsdesign

Modulkürzel:	Kommunikationsdesign	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Kommunikationsdesign (Kommunikationsdesign)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz:
Die Studierenden besitzen Kenntnisse in kontext- und mediengerechtem Umgang mit Gestaltung von Kommunikationsmitteln.

Handlungskompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage, gängige Designthesen zu reflektieren z.B. im Hinblick auf Lesbarkeit von Schrift in Dokumenten. Die Studierenden verfügen über die Kompetenz, (physische) Designobjekte hinsichtlich ihrer Merkmale und Qualitäten des Kommunikationsdesigns einzuordnen, zu diskutieren und kritisieren.

Sozialkompetenz:
Die Studierenden sind in der Lage, im Team gemeinsam eine Projektaufgabe aus dem Themenkreis dieses Moduls zu arbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Arbeitsergebnisse vor Studierenden und Lehrpersonen verständlich und überzeugend zu präsentieren

Inhalt:

In diesem Modul werden Grundlagen des Kommunikationsdesign vermittelt, z.B. Packaging, Advertising, Editorial Design, Corporate Design und Website-Gestaltung.

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht sowie Übungsformen.

Inhalt 1: Grundlagen des Kommunikationsdesign (z.B.: Advertising) Inhalt 2: Ausgewählte Themen Kommunikationsdesign (z.B.: Editorial, Gestaltungsraster und Formate) Inhalt 3: Theorien und Konzepte des Kommunikationsdesigns Inhalt 4: Fallbeispiele
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum)
Literatur:
• Demmelbauer, E., & Zellinger, E. (2017). Design und Kommunikation in Theorie und Praxis: Handbuch für Kommunikationsdesigner/innen (1. Auflage). Verlag Hölder-Pichler-Tempsky GmbH. Weitere Literatur wird im Unterricht bekannt gegeben.

2.3.12 Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion)

Modulkürzel:	Kultur und Landeskunde Italien	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion) (Kultur und Landeskunde Italien)	
Lehrformen des Moduls:	Exkursion	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Teilnehmer erfahren die heutigen gesellschaftlichen und kulturellen Umstände in Italien. Sie verstehen ihren eigenen Hintergrund im Kontrast. Sie wenden die italienische Sprache in Alltagssituationen an.

Handlungskompetenz
Teilnehmer hinterfragen ihr Vorwissen über Italien und entwickeln neue, auch fachspezifische Interessen, denen Sie selbstständig nachgehen. Sie kommunizieren mit Personen der Zielkultur. Sie kommunizieren erfolgreich mit Muttersprachlern.

Sozialkompetenz
Teilnehmer gehen als Gäste respektvoll und angemessen mit Menschen des Ziellandes um.

Inhalt:

- Intensive Vorbereitung auf die Exkursion nach Ferrara und Modena
- Vermittlung landeskundlicher Aspekte, insbesondere der nord-italienischen Region Polesine mit ihren kunstgeschichtlichen, wirtschaftlichen und sportlichen Besonderheiten.
- Intensive Conversations- und Textverständnisübungen

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit und Präsentation (außerhalb Prüfungszeitraum)
Literatur:
• Ohne Autor. *Länderbericht Italien* [online]. Bonn: bpb [Zugriff am:]. Verfügbar unter: https://www.bpb.de/gesellschaft/migration/laenderprofile/145487/italien

2.3.13 Machine Learning for Business

Modulkürzel:	Machine Learning for Business	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7
Modulverantwortliche(r):	Prof. Dr. Bernd Heesen	
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:	Machine Learning for Business (Machine Learning for Business)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

Die Digitalisierung führt dazu, dass immer mehr Daten für die Analyse zur Verfügung stehen. In mehrfacher Hinsicht sind in gewissen Anwendungsfällen Maschinen/Computer in der Lage schneller bzw. effektiver zu lernen als Menschen. Machine Learning nutzt Algorithmus-basierte Analyse-Verfahren, um aus Daten Mehrwert zu generieren. Die Methoden und Algorithmen des Machine Learning im betrieblichen Kontext werden vermittelt.

Handlungskompetenz

Die Studierenden erlernen die Anwendung von Algorithmen und Methoden des Machine Learning mit der Programmiersprache R.

Inhalt:

- Programmieren mit R
- Machine Learning Grundlagen
- Algorithmen
- K-means Clusteranalyse + Principal Components Analyse
- K-Nearest-Neighbours Klassifikation + Lineare + Multiple Regression für Vorhersagen

- Random-Forest Entscheidungsbäume und Klassifikation
- Naives-Bayes und Support-Vector-Maschinen Klassifikation
- Neuronale Netze zur Klassifikation und Vorhersage
- Natural Language Processing (NLP)

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum)

Literatur:

- Al Publishing (2020). Natural Language Processing Crash Course for Beginners: Theory and Application of NLP using TensorFlow 2.0 and Keras. 2020.
- Goswami, S. (2022). Statistical Modeling in Machine Learning: Concepts and Applications.
- Heesen, B. (2023). Künstliche Intelligenz und Machine Learning mit R. Wiesbaden: Gabler Springer.
- James, R., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2013). An introduction to statistical learning: With applications in R.

2.3.14 Menschen verstehen

Modulkürzel:	Menschen verstehen	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7
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:	Menschen verstehen (Menschen verstehen)	
Lehrformen des Moduls:	E-Learning, Vorlesung, Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Absolvent*innen können:

- den Emotionsdreiklang der 12 „Primäremotionen“ und weiterer Emotionen differenzieren und zuordnen
- den Zusammenhang zwischen neurobiologischen Grundmotiven und Emotionen nachvollziehbar erläutern
- die emotional ausgelösten nonverbalen körpersprachlichen, insbesondere mimischen Signale, inkl. der mimischen Einwandsignale, erkennen

Handlungskompetenz

Absolvent*innen sind in der Lage:

- Emotionen sprachlich und bzgl. eigener Körperempfindung genau zu unterscheiden und für die Regulation der (eigenen) Bedürfnisse zu nutzen
- Hinweise auf Emotionen in der Körpersprache zu erkennen, angemessen in Resonanz zu gehen und mit eigenen gemachten Erfahrungen zu reflektieren
- in Stresssituationen eigenverantwortlich und professioneller zu reflektieren und sich selbst und andere zu regulieren
- Modelle zur Emotionsregulation und -aktivierung, wie z. B. das Konzept der Herzratenvariabilität, positi-

ve / angenehme Emotionen und Superressourcen für die eigene Resilienz zu aktivieren
- das Verständnis des Zwei-Funktionsnetzwerke-Modells in Gesprächen einzusetzen

Sozialkompetenz

Absolvent*innen können:
- Kommunikation empathischer gestalten und emotional regulieren
- in Gruppenarbeit Videoanalysen durchführen, die Ergebnisse vorstellen und diskutieren
- ihr eigenes Kommunikationsverhalten gezielt auf ihr Gegenüber abstimmen und reflektieren und so
- zwischenmenschliche Beziehungen optimal gestalten

Inhalt:

-Applied emotional competence-

Menschen zu verstehen – sich selbst und andere – ist in der heutigen Zeit der Digitalisierung, Schnelllebigkeit und Unsicherheit eine Schlüsselkompetenz. Sie ist hoch relevant für die Gestaltung einer vertrauensbasierten und beziehungsfördernden Kommunikation – im Privaten wie im Beruflichen. Und damit gleichermaßen wichtig für Erfolg und Resilienz.

In diesem Wahlpflichtfach liegt der Fokus auf der Anwendung der emotionalen Kompetenz mit zwei inhaltlichen Schwerpunkten:

Zum einen die Selbstreflexion, mit der Sie sich das Wissen über Emotionen selbst zu Nutze machen, um verletzte und befriedigte Bedürfnisse zu erkennen und daraus Ansätze zur Regulierung und Balancierung zu finden.

Beim Verstehen der anderen liegt der Fokus auf dem Erkennen der Emotionen anhand nonverbaler Signale – *insbesondere über das Lesen der Mimik.*

Die Tatsache, wie verräterisch die Mimik sein kann, hat Sebastian Fitzek, in seinem aktuellen Psycho-Thriller „Mimik“ zum Thema gemacht: Hannah Herbst, seine Protagonisten, ist Mimikresonanz®-Expertin.

Darüber hinaus beschäftigen wir uns mit den Triggern und Funktionen der 12 Primäremotionen aus dem Konzept der Mimikresonanz®, trainieren das Erkennen von Mikroexpressionen und Einwandsignalen und analysieren kurze Video-Ausschnitte aus Medien und Politik.

Da Emotionen neben dem Sichern des Überlebens auch eine entscheidende Rolle für unsere Entwicklung und Resilienz spielen, beziehen wir relevante Erkenntnisse und Modelle aus der positiven Psychologie, die Bedeutung der Herzratenvariabilität und die Hierarchie von Emotionen bis hin zu Superressourcen, mit ein.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit

Literatur:

- Bauer, J. (2010). Warum ich fühle, was du fühlst. Heyne.
- Bauer, J. (2022). Wie wir werden, wer wir sind. Blessing.Langwara, R. & Eilert, D. (2022). Die Kraft unserer Emotionen: Resilient und stressfrei mit Mesource. Junfermann Verlag.
- DeSteno, D. (2018). Emotional Success - The Motivational Power of Gratitude, Compassion and Pride. Bluebird
- Duckworth, A. (2017). GRIT - Die neue Formel zum Erfolg: Mit Begeisterung und Ausdauer ans Ziel. C. Bertelsmann Verlag.
- Fredrickson, B. L., 2011. Die Macht der guten Gefühle: Wie eine positive Haltung Ihr Leben dauerhaft verändert. Campus Verlag.

2.3.15 Personalführung

Modulkürzel:	Personalführung	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Personalführung (Personalführung)
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Personalführung)
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Verwendbarkeit:	Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz

- Kenntnis der Bedeutung der Human Resources für das Unternehmen.
- Überblick über das personalwirtschaftliche Instrumentarium

Handlungskompetenz

- Grundlegende Fragen aus dem Bereich Human Resources verstehen und bearbeiten
- Die Anforderungen der Unternehmen im Recruiting-Prozess kennen und erfüllen

Sozialkompetenz

- Grundlegende Aspekte der für den Personalbereich relevanten Basiskompetenzen wie Kommunikationsfähigkeit oder Teamfähigkeit

Inhalt:

Grundlegendes Wissen hinsichtlich:

- Bedeutung des Human Resources Management (HRM) für die Unternehmensstrategie
- Bewusstsein für wichtige personalpolitische Aufgaben im Unternehmen
- Überblick über die Aufgaben und Instrumente des HRM
- Anwendung von Erkenntnissen anderer wissenschaftlicher Disziplinen im HRM

• Überblick über wichtige Führungsthemen • Führungsethik
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Literatur:
• Bröckermann, R. Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für das Human Ressource Management. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel Verlag. Aktuelle Auflage. • Jung, H. Personalwirtschaft. München: Oldenbourg. Aktuelle Auflage. • Jung, H. Arbeits- und Übungsbuch Personalwirtschaft. München. Aktuelle Auflage. • Olfert, K. Personalwirtschaft. Herne: Kiehl. Aktuelle Auflage. • Scholz, C. Grundzüge des Personalmanagements. München: Vahlen. Aktuelle Auflage.

2.3.16 Praktische Imkerei

Modulkürzel:	Praktische Imkerei	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 (Praktische Imkerei)	
Lehrformen des Moduls:	PA/Ü - Projektarbeit/Übung (Action Learning)	
Teilnahmevoraussetzung:	Keine Insektengiftallergie	
Empfohlene Voraussetzungen:	Motivationsschreiben	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Qualifikationsziele:

Fach- und Methodenkompetenz

- Die Studierenden verfügen über wichtige Grundkenntnisse der Bienenhaltung und das Wissen um die Belange der Imkerei in der Landwirtschaft und der Landschaftsgestaltung
- Sie kennen die imkerlichen Maßnahmen im Jahresverlauf, insb. die der Schwarmverhinderung, der Honiggewinnung sowie der Bekämpfung der Varroamilbe
- Sie kennen die praktischen Herausforderungen der Kleinimkerei und können Vor- und Nachteile verschiedener Betriebsweisen begründet gegeneinander abwägen

Handlungskompetenz

- Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund ihres erworbenen Wissens real auftretende Herausforderungen bei der Bienenhaltung zu analysieren, zu bewerten und zu reflektieren
- Sie sind befähigt, in kleinem Rahmen selbst Bienen zu halten (keine Berufsimkerei)
- Sie verfügen über die Fähigkeit zur erfolgreichen Völkerführung

Sozialkompetenz

- Nachhaltiges Denken
- Analytische Fähigkeiten

• Moderation und Kommunikation
Inhalt:
• Grundlagen der Bienenhaltung und der Imkerei • Imkerliche Maßnahmen im Jahresverlauf • Schwarmverhinderung und Ablegerbildung • Königinnenvermehrung und Königinnenzucht • Honiggewinnung, -verarbeitung, -qualität, -vermarktung • Schädlinge und Krankheiten bei Bienen • Varroabekämpfung • Einwinterung von Bienen und Abschluss des Bienenjahres
Studien- / Prüfungsleistungen:
Präsentation, 20 Minuten außerhalb des Prüfungszeitraumes
Literatur:
• Liebig, Gerhard (neueste Auflage). Einfach Imkern, Eigenverlag (ISBN: 978980356862) • Oberrisser, W. & Fandl, T. (neueste Auflage): Krankheiten und Schädlinge der Honigbiene. Stocker Leopold Verlag (ISBN: 9783702017897) • Pohl, Friedrich (neueste Auflage). 1 x 1 des Imkerns, Kosmos Verlag (ISBN: 9783440149454) • Tiesler, F.-K. & Englert, E. (neueste Auflage): Aufzucht und Verwendung von Königinnen. Buschhausen Druck- und Verlagshaus (ISBN: 9783981554779)

2.3.17 Projektmanagement

Modulkürzel:	Projektmanagement	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Projektmanagement (Projektmanagement)	
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht (Projektmanagement)	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz:
Die Studierenden unterscheiden die wesentlichen Projektmanagement-Ansätze des klassischen und agilen Projektmanagements und kennen die jeweiligen Stärken und Einsatzgebiete. Sie beschreiben wesentliche Projektmanagement-Methoden auf Basis internationaler Standards (bspw. IPMA, ISO, PMI, PRINCE2, Scrum) und setzen ausgewählte Projektmanagement-Methoden zur Bearbeitung kleiner, betrieblicher Projekte über alle Projektlebensphasen (Initialisierung und Definition, Planung, Steuerung, Abschluss).

Persönlichkeits- / Sozialkompetenz:
Die Studierenden bringen sich verantwortlich und kollegial in Projektteams ein. Sie kennen gruppendynamische Prozesse, wie sie in interkulturellen Projektteams auftreten und steuern diese aktiv in der Projektarbeit.

Die Studierenden kennen die Bedeutung von Projektarbeit für die eigene berufliche Entwicklung. Sie können persönliche Zielkonflikte erkennen und beseitigen. Die Studierenden kennen die Notwendigkeit zuverlässiger Aufgabenbearbeitung und von Verlässlichkeit in Projekten.

Handlungskompetenz:
Die Studierenden wenden Projektmanagement-Methoden in betrieblichen Projekten an. Sie übernehmen eigenständig Arbeitspakete oder kleine Teilprojekte in betrieblichen Projekten.

Spezielle Kompetenz:

- **Interkulturelle Kompetenz**

  Die Studierenden berücksichtigen die interkulturelle Diversität in organisations- und länderübergreifenden Projektteams und deren Hintergründe und finden lösungsorientierte Wege der Zusammenarbeit in Projekten.

- **Sprachkompetenz**

- **Betriebswirtschaftliche Kompetenzen**

  Die Studierenden kennen den Stellenwert der Projektarbeit in der betrieblichen Praxis. Sie wenden Methoden der Projektplanung und -steuerung in Projekten an.

- **Digitale Kompetenzen**

  Die Studierenden nutzen grundlegende Standard-Software zur Unterstützung der Projektplanung und Steuerung für nicht-komplexe Projekte.

Kontextkompetenzen, also die Einordnung des eigenen Fachgebiets im Kontext allgemeiner wirtschaftswissenschaftlicher Theorie und der Gesamtwirtschaft und wesentliche wirtschaftswissenschaftliche Kenntnisse, sind ebenfalls Teil des Moduls.

Inhalt:

Das Modul Interkulturelles Projektmanagement vermittelt den Stellenwert der Projektarbeit in Organisationen und geht auf die unterschiedlichen Projektmanagement-Ansätze (klassisches, agiles, hybrides Projektmanagement) ein.

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

- Stellenwert der Projektarbeit in Organisationen
- Projektmanagement-Ansätze: klassisches, agiles, hybrides Projektmanagement
- Überblick über internationale Standards im Projektmanagement: IPMA, ISO, PMI, TSO/PRINCE2, Scrum
- Projektmanagement-Elemente aus der Organisationsperspektive, methodischen Perspektive und sozialpersönlichen Perspektive entlang der ICB – damit Projektmanagement-Methoden über alle Projektlebensphasen
- Einsatz von PM-Standard-Software: Planung und Steuerung mit MS-Project, Einbindung in betriebliche Umgebungen
- Praxisprojekt: Beleuchtung eines betrieblichen Praxisprojektes unter ausgewählten Projektmanagement-Aspekten vor dem Hintergrund interkultureller Zusammenarbeit

Studien- / Prüfungsleistungen:

Präsentation, 20 Minuten

Literatur:

- Deutsche Gesellschaft für Projektmanagement e.V. GPM (Hrsg.) (2019). Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM4). Handbuch für Praxis und Weiterbildung im Projektmanagement. 1. Auflage, GPM, Nürnberg.
- GPM & Gessler, M. (Hrsg.) (2016). Kompetenzbasiertes Projektmanagement (PM3). Handbuch für die Projektarbeit, Qualifizierung und Zertifizierung. 8. Auflage, GPM, Nürnberg.
- Gubelmann, J. & Sommer, C.-J. (2021). Projektmanagement-Zertifizierung nach IPMA (ICB4) - Ebenen D und C. Grundlagen und Kompetenzen, Methoden und Techniken mit zahlreichen Beispielen. Compen-

dio. **(Pflichtlektüre)**
- Hoffmann, H.-E., Fitzsimons, C. & Schoper, Y. (2004). Internationales Projektmanagement. Interkulturelle Zusammenarbeit in der Praxis. München, dtv.
- Jenny, B. (2017). Projektmanagement. Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere. 6. Auflage. v/d/f, Zürich.
- Jenny, B. (2014). Projektmanagement. Das Wissen für den Profi. 2. Auflage. v/d/f, Zürich.
- Kerzner, H. (2017). Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling. 12th edition. Wiley, Hoboken.
- Motzel, E. & Möller, T. (2017). Projektmanagement Lexikon: Referenzwerk zu den aktuellen nationalen und internationalen Standards. 3. Auflage. Wiley, Hoboken.
- Rook, S. & Wolf, H. (2018). Scrum verstehen und erfolgreich einsetzen. D.punkt Verlag. **(Pflichtlektüre)**
- Schelle, H. & Linssen, O. (2018). Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. 8. Auflage. Beck, München.
- Schwaber, K (2007). Agiles Projektmanagement mit Scrum. Heidelberg, Microsoft Press
- Timminger, H. (2017). Modernes Projektmanagement. Wiley, Hoboken.

2.3.18 Russisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Russisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Russisch 1 (für Anfänger) (Russisch 1)	
Lehrformen des Moduls:	Verschiedene	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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). Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv beherrscht.

Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (Russisch 1) Anmeldung in MOODLE! Die Veranstaltung findet online über die HS Triesdorf statt.
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.19 Russisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Russisch 2	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Russisch 2 (für Fortgeschrittene) (Russisch 2)	
Lehrformen des Moduls:	Verschiedene	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen und sich in formelleren Situationen auszudrücken.

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 ausgebaut. Alltagssituationen und landeskundliche Aspekte stehen inhaltlich im Mittelpunkt. Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv geübt.

Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Russisch 2) 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.
Literatur:
Wird im Kurs bekannt gegeben.

2.3.20 Spanisch 1 (für Anfänger)

Modulkürzel:	Spanisch 1	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch 1 (für Anfänger) (Spanisch 1)	
Lehrformen des Moduls:	Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, etc.	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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 grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

• Ausspracheregeln und Grendregeln der Orthographie • Konkordanz (zwischen Subjekt und Verb, Substantiv und Adjektiv) • Personal-, Demonstrativ-, Possesiv- und Fragepronomen (einführend) • Verwendung von direkten und indirekten Objekten (einführend) • Verlaufsform • Regemäßige und unregelmäßige Verben (Vokalveränderung) in der Präsenz • Perfecto • Periphrastische Strukturen (einführend) • Komperativ und Superlativ (einführend) • Imperativ (einführend)
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit (Spanisch 1)
Literatur:
• Hueber. Kursbuch, *Universo.ele A1. Hueber. Kursbuch + Arbeitsbuch + CD: 978-3-19-004333-0*.

2.3.21 Spanisch 2 (für Fortgeschrittene)

Modulkürzel:	Spanisch 2	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch 2 (für Fortgeschrittene) (Spanisch 2)	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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 die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse ausgebaut.

Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter.

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 grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

- 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:
Projektarbeit (Spanisch 2)
Literatur:
• Universo.ele A2. ISBN 978-3-19-054333-5

2.3.22 Spanisch 3 (Intensivierung)		
Modulkürzel:	Spanisch 3 (Intensivierung)	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	nur Wintersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch 3 (Intensivierung) (Spanisch 3 (Intensivierung))	
Lehrformen des Moduls:	seminaristischer Unterricht/Übung	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:
Noch zu bestimmen
Inhalt:
Noch zu bestimmen
Studien- / Prüfungsleistungen:
schriftliche Prüfung, 90 Minuten
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.23 Stop-Motion Design & Animation

Modulkürzel:	Stop-Motion Design & Animation	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	1-7

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:	Sommersemester
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Stop-Motion Design & Animation (Stop-Motion Design & Animation)
Lehrformen des Moduls:	V/Ü/SU - Vorlesung/Übung/seminaristischer Unterricht (Stop-Motion Design & Animation)
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan
Empfohlene Voraussetzungen:	Abgeschlossen: Gestaltung und Wirkung von Medien, Medienproduktion
Verwendbarkeit:	Keine

Angestrebte Lernergebnisse:

Fachkompetenz und Methodenkompetenz

Die Studierenden erschließen Animationsfilme und können diese in ihrer Machart, Wirkung und im zeitgeistlichen Kontext einordnen. Die Studierenden können erklären, welche Faktoren bei der Wahl der Animationstechniken relevant sind und die Vor- und Nachteile der Methodik benennen.

Handlungskompetenz

Praktisches Arbeiten mit verschiedenen Materialien für verschiedene Umsetzungstechniken (Scherenschnitt, Legetrick, Knetanimation, Puppentrick, Motion-Design), Drehplanung, Drehvorbereitung, Produktion, Postproduktion (Retusche, Schnitt, Grading, Vertonung/Sounddesign)

Sozialkompetenz

Die Studierenden lernen Animationsfilme im Team zu analysieren und die Machart zu verstehen. Die Studierenden können zwischen den verschiedenen Techniken unterscheiden und verstehen Einsatzweck, Anwendungsgebiet und Motivation dieser. Die Studierenden können sich in Gruppen organisieren, innerhalb der Gruppe ein eigenes Projekt planen, dieses ausführen und anschließend präsentieren.

Inhalt:
• Vertiefung der Filmgestaltung im Fachbereich Animation • aktuelle Anwendungsgebiete der Stop-Motion Technik in der Film- und Werbeindustrie • Grundlagen der Animation • Ggf. Einladung eines Gastdozierenden aus dem Fachbereich • Praktische Umsetzung eines Medienprodukts in Stop-Motion Technik
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit, Präsentation
Literatur:
• Thomas, F. & Johnston, O. (1995). The Illusion of Life, Verlag: Disney Editions. ISBN: 978-0-7868-6070-8 • Williams, R. (2012). The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion, and Internet Animators. Verlag: Faber & Faber. ISBN-10: 086547897X

2.3.24 Systemische Personal- und Organisationsentwicklung

Modulkürzel:	Systemische Personal- und Organisationsentwicklung	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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:	Systemische Personal- und Organisationsentwicklung (Systemische Personal- und Organisationsentwicklung)	
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Systemische Personal- und Organisationsentwicklung)	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz:

- Strategische Bedeutung der systemischen Personal- und Organisationsentwicklung erkennen.
- Fundierte Kenntnisse hinsichtlich der Themenfelder Personal- und Organisationsentwicklung (individuelle, gruppenbezogene und organisationale Kompetenzentwicklung) erlangen
- Berufsrelevante Kompetenzen analysieren und trainieren

Handlungskompetenz:

- Die Studierenden werden befähigt, konkrete Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung durchzuführen (z.B. Moderation von Workshops, Konzeption von Schulungen).

Sozialkompetenz:

- Entwicklung der besonders für den Themenkomplex relevanten Sozialkompetenzen, wie z.B. Teamfähigkeit, Steuerung von Lehr- und Lernprozessen, Kommunikationsfähigkeit

Inhalt:

- Ziele und Konzepte der Personal- und Organisationsentwicklung
- Methoden und Instrumente der Personal- und Organisationsentwicklung

- Gruppendynamik
- Moderationsmethode
- Konzeption und Durchführung von Maßnahmen der Personalentwicklung/Personalförderung
- Change-Management
- Organisationales Lernen
- Kompetenzentwicklung

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, Präsentation

Literatur:

- Becker, M. (2013). Personalentwicklung: Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Bröckermann, R. (Hrsg.) (2010). Handbuch Personalentwicklung. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- llig, T. (2013). Die stärkenfokussierte Organisation: Methoden und Instrumente des positiven Managements. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Negri, C. (Hrsg.) (2010). Angewandte Psychologie für die Personalentwicklung. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Senge, P. (2011). Die fünfte Disziplin. Kunst und Praxis der lernenden Organisation. 11. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Senge, P (1997). Das Fieldbook zur fünften Disziplin. 2. Auflage. Stuttgart: Clett Cotta.
- Stumpf, S. & Thomas, A (Hrsg.) (2003). Teamarbeit und Teamentwicklung. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Wegerich, C. (2015). Strategische Personalentwicklung in der Praxis. Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele: Berlin, Heidelberg: Springer.

2.3.25 Unternehmertum und Businessplanung

Modulkürzel:	Unternehmertum und Businessplanung	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Unternehmertum und Businessplanung (Unternehmertum und Businessplanung)	
Lehrformen des Moduls:	SU - seminaristischer Unterricht (Unternehmertum und Businessplanung)	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Das Modul setzt sich sowohl aus theoretischer wie auch praktischer Perspektive mit dem Phänomen Unternehmertum auseinander.

Über seine Rolle für die Innovation spielt Unternehmertum (Entrepreneurship) eine zentrale Rolle für die wirtschaftliche Entwicklung. Dabei wird Unternehmertum oft als Gründung missverstanden, geht jedoch weit darüber hinaus – man denke an Intrapreneurship, unternehmerisches Handeln innerhalb eines bestehenden Unternehmens.

Eine Kenntnis des Gründungsprozesses und der im Rahmen einer Gründung zu beachtenden Thematiken ist nichtsdestotrotz eine wichtige Voraussetzung, um potenzielle Unternehmer zur Gründung zu ermutigen, und spielt daher für Studierende der Wirtschaftswissenschaften eine wichtige Rolle, gerade dann, wenn die Arbeit im Angestelltenverhältnis nicht den persönlichen Zielen des Studierenden entspricht.

Der Businessplan ist Grundlage für unternehmerisches Handeln und nimmt in diesem Modul eine zentrale Stellung ein. Sie werden in diesem Modul lernen, einen professionellen Businessplan zu erstellen.

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden verfügen über ausreichende Kenntnisse zu volkswirtschaftlicher Theorie bzw. allgemeiner betriebswirtschaftlicher Theorie, um das Phänomen Unternehmertum einzuordnen und den Prozess Unternehmertum sowie die grundlegenden Mechanismen hinter dem Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten zu verstehen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis des Konzepts der Geschäftsidee sowie

des Geschäftsmodells und flankierender Theorie zu Strategischem Management sowie Innovation.

Die Studierenden verstehen den Gründungsprozess sowie damit verbundene wesentliche Entscheidungen, wie z.B. die Wahl der Rechtsform, und deren Implikationen.

Die Studierenden verfügen über die Methodenkompetenz, einen Businessplan zu erstellen, der den qualitativen Anforderungen im realen Gründungsprozess bzw. im Unternehmen genügt.

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

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

Inhalt:

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

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

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, Präsentation

Literatur:

- Fink, C. & Vogelsang, E. (2016). Existenzgründung und Businessplan: Ein Leitfaden für erfolgreiche Startups.
- Fritsch, M. (2015). Entrepreneurship: Theorie, Empirie, Politik. Springer.
- Fueglistaller, U., Müller, C., Müller, S. & Volery, T. (2016). Entrepreneurship, 4. Auflage, Springer. **(Pflichtlektüre)**
- Gassmann, O. & Frankenberger, K. (2013). Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser.
- Grichnik, D., Brettel, M., Koropp, C. & Maurer, R. (2010). Entrepreneurship: Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. Schäffer-Poeschel.
- Kubr, T., Ilar, D. & Marchesi, H. (2016). Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg. 8. Auflage. Redline Verlag. **(Pflichtlektüre)**
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2011). Business Model Generation – ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus.
- Ries, E. (2017). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation To Create Radically Successful Business. Penguin. **(Pflichtlektüre)**
- Ggf. weitere, nach Ankündigung i.R. der Veranstaltung

2.3.26 Verhandlungstheorie

Modulkürzel:	Verhandlungstheorie	
Zuordnung zum Curriculum:	**Studiengang u. -richtung**	**Studiensemester**
	Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24)	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 Sommersemester	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Verhandlungstheorie (Verhandlungstheorie)	
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung (Verhandlungstheorie)	
Teilnahmevoraussetzung:	gem. SPO bzw. Studienplan	
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine	
Verwendbarkeit:	Keine	

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 tagtäglich mit anderen verhandeln, um Ihre Ideen auch durchzusetzen. – Dennoch wird Verhandlungstheorie an Hochschulen und Universitäten in Deutschland noch kaum gelehrt!

Dieses Modul führt Sie – auf Grundlage relevanter Begrifflichkeiten und empirischer Forschung – in die wesentlichen Aspekte wissenschaftlicher Verhandlungstheorie ein.

Fach- und Methodenkompetenz
Grundbegriffe der Verhandlungstheorie.

Persönlichkeits- / Sozialkompetenz
Interaktion und Kommunikation im Verhandlungskontext.

Handlungskompetenz
Fähigkeit zur Umsetzung in einer Verhandlung.

Inhalt:

- Grundlagen: u.a. Geschichte der Verhandlungswissenschaften, Grundbegrifflichkeiten wie BATNA, Verhandlungsmasse, Verhandlungszone, Win-Sets

• Bedingungen für effektives Verhandeln: u.a.: Abhängigkeit, positive Verhandlungsmasse, Interessenskonflikt • Methoden zur Verhandlungsvorbereitung: u.a. Situationsanalyse, Erwartungswerte, Wertbäume, Skalierungsverfahren, Multidimensionale Evaluationsmethoden, Methoden zur subjektiven Wahrscheinlichkeitsbewertung • Verhandlungsverhalten: u.a. verschiedene Verhandlungsstile nach Thompson, prinzipienorientiertes Verhandeln nach Fisher, Ury, Patton • 5 verschiedene Verhandlungstypen: distributive Verhandlungen, integrative Verhandlungen, Rubinstein-Verhandlungen, Verhandlungen auf mehreren Ebenen = Principal-Agent-Problematik, Mehrparteienverhandlungen • Spieltheoretische Modelle: u.a. Grundbegriffe, Spiele in strategischer und extensiver Form, soziale Dilemmas, Koordinationsspiele, das wiederholte Gefangenendilemma, Strategische Züge, Anwendung auf die Verhandlungssituation • Rationalität: u.a. rationales Verhalten nach von Neumann und Morgenstern, Theorie des Erwarteten Nutzens • Gründe für das Abweichen von der Rationalität und Manipulation: Prospect Theory, Heuristiken, die Rolle von Affekt, Selbsttäuschung und Manipulation
Studien- / Prüfungsleistungen:
Projektarbeit, Präsentation
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben

2.3.27 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 23/24)	1-7

Modulverantwortliche(r):	Dr. Christian Alexander Gebhard	
Sprache:	Deutsch	
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS	
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	45 h
	Selbststudium:	105 h
	Gesamtaufwand:	150 h
Moduldauer:	1 Semester	
Häufigkeit:	Winter- und Sommersemester	
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:	Keine	

Angestrebte Lernergebnisse:

Fach- und Methodenkompetenz
Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation.
Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.

Handlungskompetenz
Die Studierenden sind in der Lage, die deutsche Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext mündlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln.

Sozialkompetenz
Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.

Inhalte:

Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer):

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 (elektronische Fernprüfung nach § 2 Abs. 3 BayFEV)
Literatur:
Wird zu Beginn bekannt gegeben