

Modulhandbuch Medienpsychologie & Digital Business B. A.



Gültige Studien- und Prüfungsordnung vom Wintersemester 2021/2022

Sommersemester 2024

Stand: 09.04.2024

Inhalt

1	Übersicht	4
2	Einführung	7
2.1	Zielsetzung	8
2.2	Zulassungsvoraussetzungen	9
2.3	Zielgruppe	11
2.4	Studienaufbau	12
2.5	Vorrückungsvoraussetzungen	14
2.6	Konzeption und Fachbeirat	15
3	Qualifikationsprofil	16
3.1	Leitbild der THI und Mission der Business School	16
3.2	Studiengangziele	18
3.3	Mögliche Berufsfelder	25
4	Duales Studium	26
5	Modulbeschreibungen	29
5.1	Allgemeine Pflichtfächer	29
	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung	30
	Digital Marketing	32
	Kognitions- und Kommunikationspsychologie	34
	Quantitative Methoden Vertiefung	36
	Projektmanagement	38
	Business Strategy und Digital Business Models	40
	Praktikum (20 Wochen)	43
	Digital Entrepreneurship	45
	Medienproduktion Digital	47
	Medienpsychologie II	49
	IT-Recht und Digital-Business-Recht	51
	Projekt „Soziales Engagement“	53
	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	55
	Bachelorarbeit	57
5.2	Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business	59
	Advanced Business Analytics	60
	UX und (medien-)psychologische Aspekte im Kontext automatisierten Fahrens –	
	Kooperation mit einem Praxispartner	63
	Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele	65
	Digital Health Management	67
	Medienpsychologes Innovations-Projekt für ein internationales Tech-Unternehmen ...	69
5.3	Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	71
	Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI	72
	Arbeitsrecht	74

Data Analytics für Beginner.....	76
Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen.....	78
Finanzmathematik mit Modellierung.....	80
Immobilienmanagement.....	82
Produktionsorganisation.....	84
Risk and Crisis Management.....	86
Successful Management in a Global World.....	88
Technologie- und Innovationsmanagement.....	90
5.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz.....	92
Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt....	93
Chinesische Sprache 1.....	95
Intercultural Business Communication.....	97
Intercultural Competence.....	99
Interkulturelle Kompetenzen China.....	101
Management- und Beraterfähigkeiten.....	103
Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement.....	105
Rhetorik und Präsentationskompetenz.....	107
Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung.....	109
Spanisch Business 1.....	111
Successful Negotiations in a Global World.....	113
5.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz.....	115
Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen.....	
Kund:innenentscheidungen.....	116
Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens.....	118
Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung.....	120
Ressourcen, Sinn, Entfaltung.....	122
eTHIcs basic.....	124

1 Übersicht

Tabelle 1: Modulübersicht mit SWS-Stunden und ECTS-Punkten (1. bis 3. Semester)

Curriculum: Medienpsychologie und Digital Business		1. Semester		2. Semester		3. Semester	
Nr.	Modul	SWS*	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4	5				
1.2	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			4	5		
1.3	HR Management und Organisation					4	5
1.4	Einführungsseminar Digital Business	2	3				
1.5	Grundlagen Digital Business		5				
1.5.1	Grundlagen Digital Business	3					
1.5.2	Praktikum Digital Business	1					
1.6	Digital Marketing			4	5		
1.7	Digital Services: Frontend						7
1.7.1	Digital Services: Frontend					4	
1.7.2	Praktikum Digital Services: Frontend					2	
1.8	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	4	5				
1.9	Kognitions- und Kommunikationspsychologie			4	5		
1.10	Medienpsychologie I					4	5
1.11	Grundlagen Social Media Marketing					4	5
1.12	Quantitative Methoden Grundlagen	4	5				
1.13	Quantitative Methoden Vertiefung			4	5		
1.14	Projektmanagement				5		
1.14.1	Projektmanagement			3			
1.14.2	Praktikum Projektmanagement			1			
1.15	Agile Methoden					4	5
1.16	Wirtschaftsenglisch	4	5				
1.17	Grundpraktikum				5		5
Summe		22	28	20	30	22	32

Tabelle 2: Modulübersicht mit SWS-Stunden und ECTS-Punkten (4. bis 7. Semester)

Curriculum: Medienpsychologie und Digital Business		4. Semester		5. Semester		6. Semester		7. Semester	
Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
2.1	Business Strategy und Digital Business Models								
2.1.1	Business Strategy und Digital Business Models	3	4						
2.1.2	Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies			3	3				
2.2	Wirtschaftspsychologie			4	5				
2.3	Corporate Social Responsibility			4	5				
2.4.	Digital Entrepreneurship	4	5						
2.5	Medienproduktion Digital	4	5						
2.6	Medienpsychologie II	4	5						
2.7	Experimentelle Psychologie			4	5				
2.8	Projekt Mediengestaltung Digital			4	5				
2.9	IT-Recht und Digital-Business-Recht	4	5						
2.10	Vertiefungsseminar Medienpsychologie & Digital Business							2	3
2.11	Vertiefungsmodule Medienpsychologie & Digital Business			2x4	2x5			2x4	2x5
2.12	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz					2	3		

2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	2	3						
2.14	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz							2	3
2.15	Projekt „Soziales Engagement“	2	3						
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten	2	2						
2.17	Bachelorarbeit								12
2.2	Praktisches Studiensemester						24		
	Summe	25	32	27	33	2	27	12	28

Das Studienprogramm umfasst einen Workload entsprechend 210 ECTS inclusive des Praxissemesters. Weitere Einzelheiten sind der Studien- und Prüfungsordnung zu entnehmen.

Studiengangleitung

Prof. Dr. Eric Eller

E-Mail: eric.eller@thi.de

Tel.: +49 (0) 841 / 9348-4613

Studiengangbetreuung

Andrea Menzel

E-Mail: andrea.menzel@thi.de

Tel.: +49 (0) 841 / 9348-3302

2 Einführung

Die Digitalisierung im privaten und geschäftlichen Bereich schreitet immer weiter und schneller voran. Wir nutzen digitale Dienste wie Online-Shopping, Social Media, Musik- und Videostreaming, die uns Unternehmen mit digitalen Geschäftsmodellen anbieten. Auch Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen werden zunehmend digital abgewickelt.

Bei der Entwicklung entsprechender Services steht die Gestaltung der Customer Journey, also des Kundenerlebnisses, im Zentrum. Hier wiederum spielen medienpsychologische Erkenntnisse eine große Rolle, etwa wenn es darum geht die Aufmerksamkeit von Kunden zu erregen oder sie möglichst lange auf einer Website zu halten.

An dieser Perspektive setzt unser interdisziplinärer Studiengang „Medienpsychologie und Digital Business“ an. Mit ihm verknüpfen wir in einzigartiger Weise im süddeutschen Raum medienpsychologische mit betriebswirtschaftlichen und digitalisierungsrelevanten Aspekten. Gegenstände sind zum Beispiel psychologische Einflussfaktoren für Digital Business, sowohl in der Beziehung zwischen Unternehmen und Konsumenten (Business to Consumer; B2C) als auch zwischen Unternehmen (Business to Business; B2B). Das Spektrum reicht von der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur Gestaltung von Digital Marketing, jeweils unter Einbeziehung medienpsychologischer Erkenntnisse.

Der Bedarf an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit entsprechender Qualifikation in der Wirtschaft nimmt stetig zu, beispielsweise in den Bereichen (digitale) Produktentwicklung, User Experience Design, (Online-) Marketing, Soziale Medien, Innovation & Entrepreneurship, Unternehmenskommunikation, Marktforschung, Personalwesen, sowie Forschung & Entwicklung.

2.1 Zielsetzung

Das Absolvieren des Studiums soll Sie in die Lage versetzen, digitale Geschäftsmodelle und Digital-Media-Anwendungen unter Berücksichtigung medienpsychologischer und betriebswirtschaftlicher Aspekte zu entwickeln.

Sie erwerben hierzu praxisorientiert und wissenschaftlich fundiert Fachkompetenzen wie etwa grundlegende und vertiefte Kenntnisse der allgemeinen Psychologie, der Medienpsychologie und des Digital Business. Sie können diese anwenden, zum Beispiel auf die Gestaltung und Optimierung digitaler Medien aus Sicht der Medienpsychologie und des Digital Marketings oder auf die Entwicklung von Geschäftsmodellen im Digital Business und dabei auch ethische und rechtliche Aspekte berücksichtigen. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen beispielsweise durch das begleitende Projektmanagement, die Arbeit in Teams, die Nutzung von Kreativitätstechniken und die nötige Selbstorganisation. Mit Digital Entrepreneurship führen wir Sie auch in unternehmerisches Denken und Handeln ein.

Durch das freiwillige Auslandssemester oder Auslandspraktikum können die Studierenden während des Studiums zudem internationale Erfahrung sammeln.

2.2 Zulassungsvoraussetzungen

Bei dem Bachelor-Studiengang Medienpsychologie und Digital Business handelt es sich um einen zulassungsbeschränkten Studiengang. Das bedeutet, dass ein Numerus Clausus (NC) greift, wenn für einen Studiengang mehr gültige Bewerbungen als Studienplätze vorliegen. Dann wird auf Basis der Durchschnittsnoten eine Rankingliste aller Bewerber erstellt. Die Durchschnittsnote des letzten Bewerbers, der eine Zulassung, oder ein Zulassungsangebot (bei Verfahren mit Hochschulstart) erhält, ist der Numerus Clausus des Verfahrens.

Der NC kann also in Abhängigkeit von der Anzahl der Bewerber und deren Durchschnittsnoten von Verfahren zu Verfahren schwanken, weswegen die Grenzwerte der vergangenen Semester lediglich als grobe Orientierung dienen können.

Zulassung und Bewerbung

Die Zulassung für zulassungsbeschränkte Bachelorstudiengänge erfolgt über das dialogorientierte Serviceverfahren (DoSV) von Hochschulstart. Dies macht es notwendig, dass sich Bewerber sowohl über das Bewerbungsportal der Technischen Hochschule Ingolstadt, als auch über das Portal von Hochschulstart bewerben.

Detaillierte Informationen über das Zulassungsverfahren an der Technischen Hochschule Ingolstadt bekommen Sie auf der Internetseite der THI oder bei der angegebenen Studienberatung:

<https://www.thi.de/studium/studienbewerbung/zulassung-und-immatrikulation>.

Zulassungsvoraussetzung für den Hochschulzugang

Zulassungsvoraussetzung ist eine Hochschulzugangsberechtigung. Hierzu zählen das Abiturzeugnis, das Zeugnis der fachgebundenen Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder sonstige Hochschulzugangsberechtigungen.

Mit Gesetzesänderung vom Juli 2009 besteht die Möglichkeit, auch ohne ein klassisches Abitur an den Hochschulen und Universitäten zu studieren. Das Hochschulzugangsvoraussetzungen für Meister und qualifiziert Berufstätige werden nachfolgend erläutert.

Hochschulzugang für qualifizierte Berufstätige (Art. 45 Abs. 1 BayH-SchG)

a) Allgemeiner Hochschulzugang

Der allgemeine Zugang zur Hochschule wird nachgewiesen durch ein im Freistaat Bayern erworbenes

- Zeugnis über die bestandene, nach den Bestimmungen des Berufsbildungsgesetzes oder der Handwerksordnung abgelegten Meisterprüfung oder
- Zeugnis über die bestandene, vom Staatsministerium für Unterricht und Kultus der Meisterprüfung gleichgestellte, nach den oben genannten Bestimmungen abgelegte berufliche Fortbildungsprüfung oder
- Zeugnis über die bestandene Abschlussprüfung einer öffentlichen oder staatlich anerkannten Fachschule oder Fachakademie.

Der allgemeine Zugang setzt voraus, dass ein Beratungsgespräch an der Hochschule absolviert wurde.

b) Fachgebundener Hochschulzugang für qualifizierte Berufstätige

Der fachgebundene Hochschulzugang zur Hochschule wird nachgewiesen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind:

- Erfolgreicher Abschluss einer nach den Bestimmungen des Berufsbildungsgesetzes, der Handwerksordnung, durch Bundes- oder Landesrecht geregelten mindestens zweijährigen Berufsausbildung in einem zum angestrebten Studiengang fachlich verwandten Bereich,
- anschließende mindestens dreijährige hauptberufliche Berufspraxis in einem zum angestrebten Studiengang fachlich verwandten Bereich,
- Absolvierung eines Beratungsgesprächs an der Hochschule, an der das Studium aufgenommen werden soll und
- Bestehen einer besonderen Hochschulzugangsprüfung.

Ein fachlich verwandter Bereich ist gegeben, wenn die Berufsausbildung und die Berufspraxis jeweils hinreichende Zusammenhänge mit dem angestrebten Studiengang aufweisen. Die Feststellung der fachlichen Verwandtschaft obliegt der Hochschule.

Der fachgebundene Zugang setzt ebenfalls voraus, dass ein Beratungsgespräch absolviert wurde.

Informationen für beruflich Qualifizierte finden Sie auch unter:

<https://www.thi.de/studium/studienbewerbung/meister-und-qualifizierte-berufstaetige>.

2.3 Zielgruppe

Der Studiengang adressiert Sie insbesondere, wenn Ihre Interessen bzw. Neigungen schwerpunktmäßig folgende Themen abdecken:

- Einfluss der Psychologie auf das Wirtschaftsleben, vor allem auf das Digital Business der Zukunft
- Gestaltung von digitalen Medien und User Interfaces aus Sicht der Psychologie
- Social Media / Digital Marketing
- Technologische Trends & Digital Business

Der Bachelorstudiengang Medienpsychologie und Digital Business bildet umfassend und detailliert in betriebswirtschaftlichen Fächern aus. Die Studierenden absolvieren Module zu „klassischen“ betriebswirtschaftlichen Kompetenzen, wie Buchführung und Bilanzierung oder Kostenrechnung. Personalmanagement und Organisation. Die Kompetenzen im Bereich Digital Business werden vor allem mit Modulen zu Digital- und Social Media Marketing, Digital Services, digitalen Geschäftsmodellen und Strategien sowie Digital Entrepreneurship vermittelt. Den Kern des psychologischen Teils des Curriculums bilden Module zur Medienpsychologie auf der Basis grundlegender Lehrveranstaltungen zur Wahrnehmungs-, Verhaltens-, Kognitions- und Kommunikationspsychologie. In Teamarbeit durchgeführte Studienprojekte führen die vermittelten Inhalte der Teilgebiete anwendungsorientiert zusammen. Dabei kommen auch erlernte agile und klassische Projektmanagementmethoden sowie quantitative Methoden zum Einsatz.

Studierende mit einem Bachelorabschluss können anschließend Masterprogramme mit betriebswirtschaftlichem, wirtschaftspsychologischen oder Digital Business-Bezug studieren, sofern sie die Zulassungsvoraussetzungen der jeweils anbietenden Hochschule erfüllen.

2.4 Studienaufbau

Die Regelstudienzeit umfasst sieben Studiensemester. Der Studiengang gliedert sich in zwei Studienabschnitte. Der erste Studienabschnitt umfasst drei theoretische Studiensemester und ein Grundpraktikum, das in den vorlesungsfreien Zeiten abgeleistet wird. Der zweite Studienabschnitt umfasst drei theoretische Semester und ein Praxissemester.

1. Studienabschnitt: 1.-3. Semester

Das Studium beginnt mit einer Einführungswoche (Einführungsseminar Digital Business). Sie beinhaltet eine organisatorische und inhaltliche Einführung in den Studiengang mit einer Unternehmensexkursion und damit verbundenen Gruppenaufgabe auch Module zu betriebswirtschaftlichen Lern- und Arbeitstechniken.

Im anschließenden Grundstudium (1. Studienabschnitt) erwerben Sie grundlegende Kenntnisse in Betriebswirtschaft, Psychologie, Medienpsychologie, Social Media Marketing und Digital Business. In Projektlehrveranstaltungen erwerben Sie außerdem Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen beispielsweise durch das begleitende Projektmanagement, die Arbeit in Teams, die Nutzung von Kreativitätstechniken und die nötige Selbstorganisation. Ein Modul in Wirtschaftsenglisch rundet den ersten Studienabschnitt ab.

2. Studienabschnitt: 4.-7. Semester

Im 2. Studienabschnitt (Vertiefungsstudium) entwickeln Sie Ihre bislang erworbenen Kenntnisse in verschiedenen Seminaren und frei wählbaren Vertiefungsmodulen weiter. Mit Digital Entrepreneurship führen wir Sie auch in unternehmerisches Denken und Handeln ein. Sie absolvieren außerdem ein soziales Projekt und ein Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz.

Ihr sechstes Semester absolvieren Sie im Rahmen eines Praktikums bei einem Unternehmen. Mit der Bachelorarbeit im siebten Semester schließen Sie ihr Studium ab.

In den Semestern 5 und 7 haben Sie die Möglichkeit, ihr Wissen in vier wählbaren Vertiefungsmodulen zu vertiefen. Verschiedene Studienschwerpunkte werden nicht angeboten.

Durch ein freiwilliges Auslandssemester oder Auslandspraktikum können Sie internationale Erfahrung während des Studiums sammeln.

Es wird überwiegend auf Deutsch unterrichtet. Einzelne Lehrveranstaltungen, insbesondere bei den Vertiefungsmodulen, können auf Englisch angeboten werden.

Die Anerkennung oder Anrechnung von Leistungen erfolgt nach den Bestimmungen der Hochschule aus §11 APO.

Der Studienverlauf ist nachfolgend grafisch dargestellt (Abb. 1).

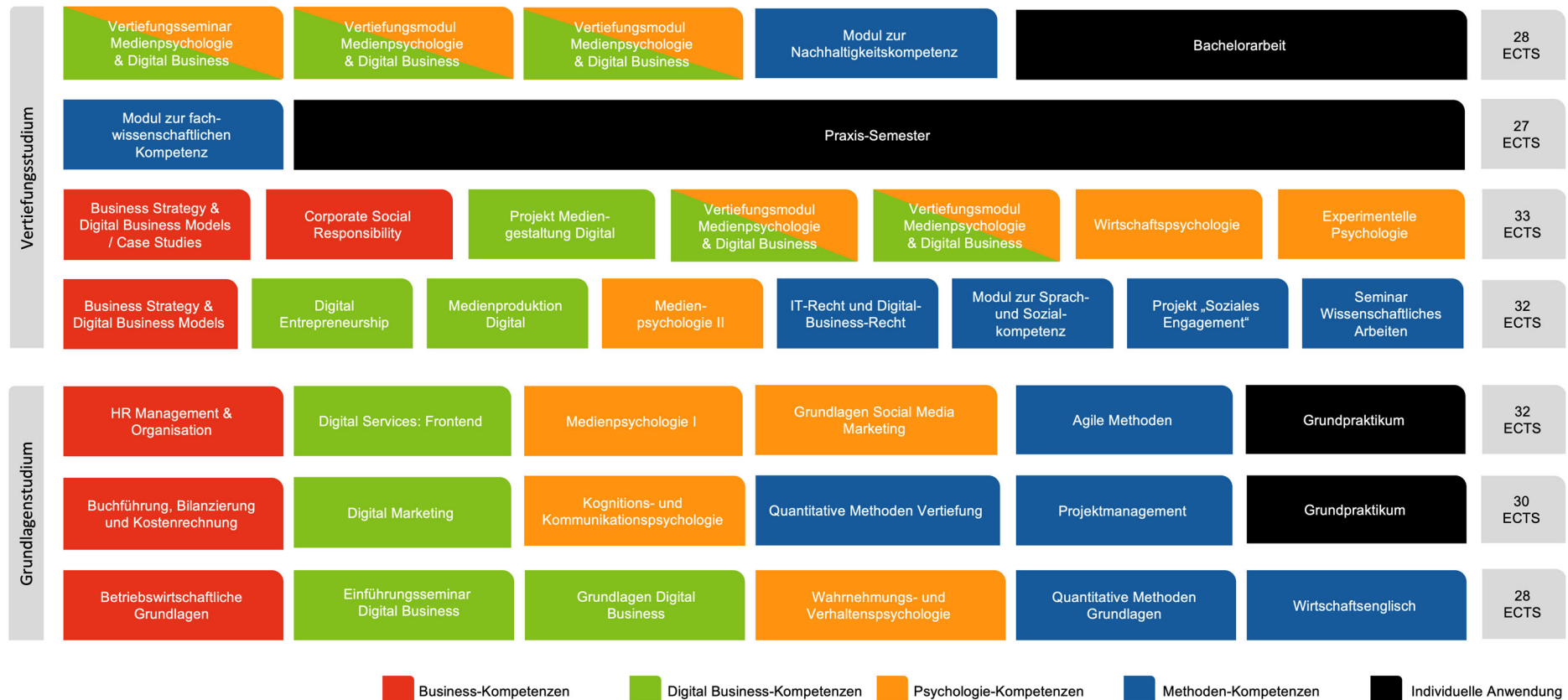


Abb. 1: Curriculum des Studiengangs Medienpsychologie & Digital Business B. A.

2.5 Vorrückungsvoraussetzungen

Folgenden Vorrückungsvoraussetzungen gelten laut Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business (siehe §7 SPO i.V.m. §15 Abs.1 APO):

- 1) Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.

Es wird darauf hingewiesen, dass zum ersten Studienabschnitt neben den Fächern des 1./2./3. Semesters auch das abzuleistende Grundpraktikum von 8 Wochen gehört. Nur für das vollständige Ableisten des Grundpraktikums werden die 10 ECTS-Leistungspunkte erteilt.

- 2) Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.

2.6 Konzeption und Fachbeirat

Der Studiengang wurde von Vertretern der THI Business School unter Einbeziehung externer Experten aus Wirtschaft, Forschung und Lehre konzipiert. Das Curriculum enthält Kernelemente der bestehenden Studiengänge Betriebswirtschaft und Digital Business und ergänzt medienpsychologische Inhalte zu einer schlüssigen Kombination der Disziplinen.

Die vorwiegend im ersten Studienabschnitt enthaltene Basisqualifikation in diesen Gebieten können die Studierenden im zweiten Studienabschnitt erweitern und insbesondere mit den Vertiefungsmodulen individuelle fachliche Schwerpunkte setzen. Sie können sich damit vielfältige Einsatzmöglichkeiten an Schnittstellen der Fachgebiete aber auch für stärker fokussierte Aufgabengebiete erschließen. Dies macht das Studienangebot im Hinblick auf die Berufschancen der Absolventinnen und Absolventen sehr attraktiv.

Das Studienkonzept mit Studien- und Prüfungsordnung wurde den Gremien der THI (Fakultätsrat, Senat, Hochschulrat) vorgelegt und durch diese freigegeben.

Der Fachbeirat hat die Aufgabe, die Qualität des Studiengangs in fachlich-inhaltlicher Sicht zu überprüfen. Dieser wurde nach dem neuen THI Systemakkreditierungskonzept im Anfang 2024 für die interne Akkreditierung im SS24 durch den Fakultätsrat der THI Business School und die interne Akkreditierungskommission bestellt. Er besteht aus zwei Hochschullehrenden, eine Praxis-Vertreterin sowie einer Studierenden einer anderen Hochschule.

3 Qualifikationsprofil

Das Qualifikationsprofil für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business basiert auf dem Leitbild der THI (Abschnitt 3.1) und der Mission der Business School (Abschnitt 3.2), an der sich die Studienziele aller Studiengänge orientieren. Daraus leiten sich schließlich die konkreten Ziele des Studiengangs ab (Abschnitt 3.3). Angaben zum Prüfungskonzept (Abschnitt 3.4.) und zu Berufsfeldern (Abschnitt 3.5) runden das Kapitel 3 ab.

3.1 Leitbild der THI und Mission der Business School

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

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

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

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

- Internationale Erfahrungen in einem Praxissemester und Ausbau der interkulturellen Kompetenzen während des Studiums.
 - Englischsprachige Studienangebote und internationale Studierende bieten einen weltweiten, internationalen Campus und fördern die Fremdsprachenkompetenz.
 - Zahlreiche Kooperationen der THI mit Unternehmen der Region ermöglichen den Studierenden frühzeitig in der Arbeitswelt tätig zu werden und gewährleisten einen regional wie international optimalen Berufsstart.
4. Wir lehren und lernen im persönlichen Austausch
- Seminaristische Unterrichtsformen in kleineren Gruppen ermöglichen einen individuellen Austausch mit den Studierenden.
 - Präsenzlehre wird durch digitale Angebote unterstützt. Das schafft Freiräume für Interaktion und neue Möglichkeiten der Individualisierung.
5. Wir helfen unseren Studierenden, ihr individuelles Potenzial zu entdecken und auszuschöpfen
- Unterstützung der Unterschiedlichkeit von Studierenden und Entwicklung ihrer Talente und Selbstkompetenz.
 - Stärkung der Sozialkompetenzen wie Kooperations- und Konfliktfähigkeit und Führungsstärke.
 - Förderung von Leistung in einem wertschätzenden Miteinander. Gegenseitiger Umgang mit Respekt, Toleranz und Offenheit.

Die Studienziele für den Studiengang Medienpsychologie und Digital Business orientieren sich an der Mission der THI Business School und den daraus abgeleiteten allgemeinen Kompetenz- und Lernzielen (Competency Goals, Learning Objectives, Abb. 2).

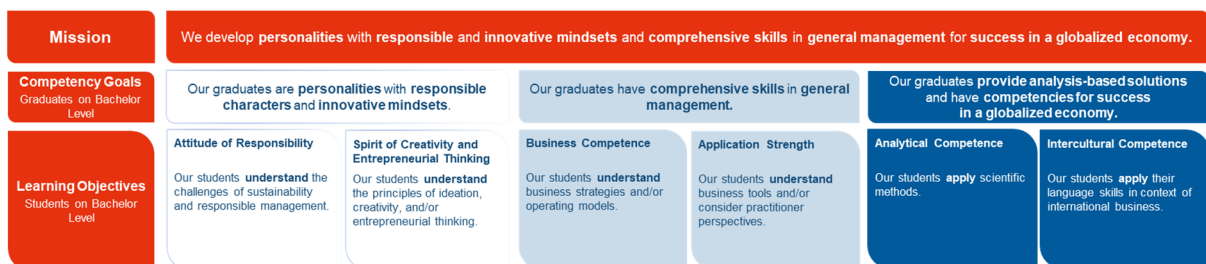


Abb. 2: Mission und allgemeine Lernziele der THI Business School

3.2 Studiengangziele

3.2.1 Fachspezifische Kompetenzen des Studiengangs

Mit der zunehmenden Digitalisierung in allen Lebens- und Arbeitsbereichen verändert sich der Qualifikationsbedarf in vielen Berufsfeldern. Gestaltung, Betrieb und Anwendung digitaler Lösungen zur Erledigung von Aufgaben im betrieblichen und privaten Bereich erfordern neue Qualifikationsprofile. Es gilt ökonomische, technologische und psychologische Aspekte so zu Services für Kunden oder Anwender zu verknüpfen, dass deren Erfahrung bei der Nutzung (Customer/User Experience Journey) optimiert wird.

Hierzu bildet der Studiengang Medienpsychologie und Digital Business die fachspezifischen und fachübergreifenden Kompetenzen aus. Abbildung 3 zeigt, wie sich diese in etwa auf die drei Fachgebiete und die fachunabhängigen Themen aufteilen.

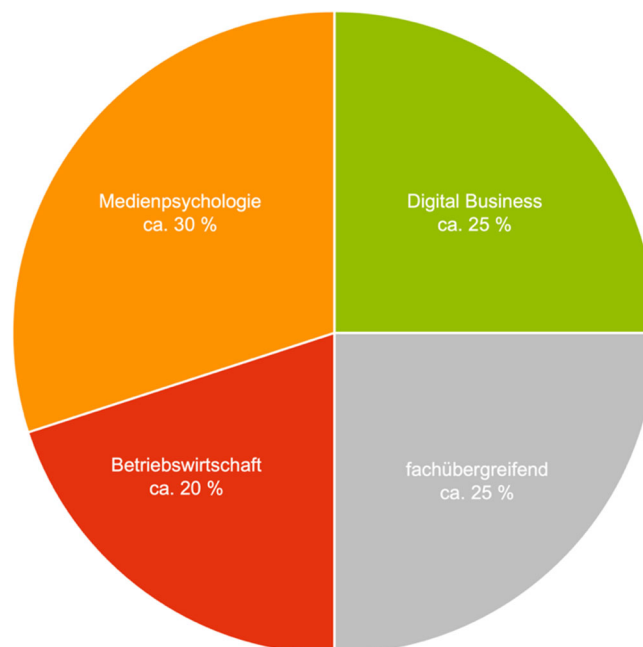


Abb. 3: Aufteilung der Fach- und fachübergreifenden Kompetenzen

Fachspezifische Kompetenzen erstrecken sich auf die im Studiengang verknüpften Themenfelder. Sie spiegeln sich in der folgenden Modulzuordnung wider, die auch in der zusammenfassenden Matrix in Abschnitt 3.2.3 sichtbar ist:

Themenfeld (Medien-) Psychologie

- Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie
- Kognitions- und Kommunikationspsychologie
- Medienpsychologie

- Wirtschaftspsychologie
- Experimentelle Psychologie
- Grundlagen Social Media Marketing

Themenfeld Digital Business

- Grundlagen Digital Business
- Digital Marketing
- Digital Services: Frontend
- Digital Entrepreneurship
- Medienproduktion Digital

Themenfeld Betriebswirtschaftslehre

- Grundlagen der Betriebswirtschaft
- Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung
- HR Management & Organisation
- Business Strategy & Digital Business Models
- Corporate Social Responsibility

3.2.2 Fachübergreifende Kompetenzen des Studiengangs

Fachübergreifende Kompetenzen sind im Berufsalltag von hoher Bedeutung und stellen deshalb auch im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business wichtige Studienziele dar.

Wir fördern explizit Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenz, welche die Absolventinnen und Absolventen zu einem erfolgreichen beruflichen Wirken befähigen sollen:

Methodenkompetenz

In den bereits genannten Fachmodulen werden themenspezifische Methoden vermittelt, zum Beispiel für die Gestaltung von Geschäftsmodellen oder Geschäftsprozessen. Zu den fachunabhängigen Methodenkompetenzen zählen wir im Wesentlichen Quantitative Methoden (vorwiegend Statistik), traditionelles Projektmanagement und Agile Methoden (z.B. Design Thinking) sowie die Fähigkeit zum wissenschaftlichen Arbeiten inklusive Informationskompetenz (z.B. Recherchetechniken).

Sozialkompetenz

Die Ausbildung und Erweiterung der sozialen und persönlichen Kompetenz ist eine wichtige Säule unserer Mission (vgl. Abschnitte 3.1. und 3.2). Dabei geht es um die Persönlichkeitsbildung der Studierenden im Hinblick auf ein stabiles Wertegerüst für respektvollen Umgang mit Menschen und Ressourcen (Teamfähigkeit, Kooperations- und Konfliktfähigkeit, Führungsverhalten, Nachhaltigkeit usw.).

Selbstkompetenz

Unter Selbstkompetenz verstehen wir die Kompetenz sich selbst, aber auch in der Rolle als Teammitglied zu organisieren. Dazu gehört die Fähigkeit des selbständigen und eigenverantwortlichen Handelns (Selbstorganisation), z.B. im Rahmen der individuellen, aber auch in einen Gruppenarbeitskontext eingebetteten Aufgaben- und Zeitplanung. Die individuellen Fähigkeiten zur Kommunikation, Moderation und Präsentation (auch in Englisch) bilden die Voraussetzung für die oben genannte Teamfähigkeit und damit die Verbindung zur Sozialkompetenz. Effektives und effizientes Vorgehen zur Entscheidungsfindung und unternehmerisches Handeln sehen wir als weitere Aspekte der Selbstkompetenz, deren Ausbildung im Studiengang gefördert werden soll.

Die Vermittlung und Einübung der fachübergreifenden Kompetenzen erfolgen nicht nur in den explizit dafür vorgesehenen Modulen (vgl. auch Zuordnungsmatrix in Abschnitt 3.3.4), sondern auch einzeln oder in Teams bei Projektarbeiten in Fachmodulen, beim sozialen Projekt, in Pflichtpraktika und bei der Abschlussarbeit.

3.2.3 Prüfungskonzept des Studiengangs

Tabelle 4: Übersicht über die Zahl der Semesterwochenstunden (SWS), die Notengewichte für die Prüfungsgesamtnote sowie die Summe der Leistungspunkte:

Studienabschnitt	SWS	Gewichtung für Prüfungsgesamtnote	Leistungspunkte
Theoretische Module des ersten Studienabschnitts (1.-3. Semester, Vollzeit)	64	40%	80
Grundpraktikum	-		10
Theoretische Module des zweiten Studienabschnitts (4.-7. Semester, Vollzeit) ¹	66	60%	96
Praxissemester	-	-	24
Summe	130	100%	210

¹ Die Bachelorarbeit im Umfang von 12 ECTS kann als Theoriearbeit oder Praxisarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen verfasst werden.

Leistungsnachweise

Die Module, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltungen, die Prüfungen, die studienbegleitenden Leistungsnachweise sowie weitere Bestimmungen hierzu sind in der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Module sind Zusammenfassungen von Fächern zu thematisch abgerundeten Einheiten. Die Regelungen werden für die Wahlpflichtmodule durch das Modulhandbuch ergänzt.

Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule:

- Pflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.
- Wahlpflichtmodule sind die Module des Studiengangs, die einzeln oder in Gruppen alternativ angeboten werden. Jeder Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe dieser Satzung eine bestimmte Auswahl treffen. Die gewählten Module werden wie Pflichtmodule behandelt.
- Wahlmodule sind Module, die für die Erreichung des Studienziels nicht verbindlich vorgeschrieben sind. Sie können von den Studierenden aus dem gesamten Studienangebot der Hochschule zusätzlich gewählt werden.

Ausgewählte Module einschließlich Prüfungen und/oder Leistungsnachweise können nach näherer Bestimmung im Modulhandbuch in englischer Sprache abgehalten werden. In die Prüfungsgesamtnote der Bachelorprüfung fließen die Endnoten sowohl aus dem ersten als auch aus dem zweiten Studienabschnitt entsprechend ihrer Gewichtung in der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung ein.

Die Bachelorprüfung ist bestanden, wenn

- in allen auf Prüfungen und sonstigen Leistungsnachweisen beruhenden Endnoten sowie in der Bachelorarbeit mindestens die Note „ausreichend“, in sonstigen Leistungsnachweisen die Bewertung „mit Erfolg“ erzielt wurde und
- das praktische Studiensemester und das Grundpraktikum mit Erfolg abgeleistet wurden.

Bei dem Leistungsnachweis handelt es sich alternativ um

- eine schriftliche Prüfung (90-120 min),
- um eine mündliche Prüfung (15-45 min),
- um eine Präsentation (15-30 min) mit einer schriftlichen Ausarbeitung von 10-15 Seiten, die während des Semesters zu erbringen sind,
- oder um eine Seminararbeit. Sie ist eine schriftliche Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Themas im Umfang von ca. 10-15 Seiten während des Semesters.

Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt. Jeder einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

3.2.4 Anwendungsbezug des Studiengangs

In die Konzeption des Bachelorstudiengangs Medienpsychologie und Digital Business wurden ausgewiesene Experten aus Praxis und Wissenschaft einbezogen.

Im Zentrum des so entstandenen Studienangebotes steht die anwendungsorientierte Vermittlung von wissenschaftlich fundierten medienpsychologischen, betriebswirtschaftlichen und informationstechnischen Inhalten. Zusätzlich spiegelt sich der Praxisbezug im Erwerb interdisziplinärer Kompetenzen, in Modulen mit Projektcharakter, in der Bearbeitung von Problemstellungen aus der Praxis in Abschlussarbeiten und Fallstudien sowie im integrierten Grund- und Vertiefungspraktikum wider.

Mit seiner Struktur und Ausgestaltung bereitet der Studiengang die Absolventinnen und Absolventen auf den Berufseinstieg in verschiedensten Branchen und Unternehmensbereichen vor. Er befähigt zur Übernahme von Fachaufgaben im Rahmen der digitalen Transformation, etwa bei der Gestaltung IT-gestützter Geschäftsprozesse und der Digitalisierung von Geschäftsmodellen unter Einbeziehung psychologischer Aspekte. Über die fachlichen und methodischen Kompetenzen hinaus legen Module, welche soziale Kompetenz und Persönlichkeitsbildung fördern, die Grundlage dafür, dass Absolventen mit zunehmender Erfahrung auch Führungsaufgaben übernehmen können.

3.2.5 Beitrag einzelner Module zu den Studiengangzielen

Tabelle 3: Zuordnung von Kompetenzen zu Modulen (Modul/Kompetenzen-Matrix)

Legende: MK= Methodenkompetenz, SOK = Sozialkompetenz, SEK = Selbstkompetenz

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	MK	SOK	SEK
1.1	Betriebswirtschaftliche Grundlagen			X	X		
1.2	Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			X	X		
1.3	HR-Management und Organisation			X	X	X	
1.4	Einführungseminar Digital Business		X		X	X	
1.5	Grundlagen Digital Business		X		X	X	
1.6	Digital Marketing		X		X		
1.7	Digital Services: Frontend		X		X		
1.8	Wahrnehmungs- und Verhaltenspsychologie	X			X		
1.9	Kognitions- & Kommunikationspsychologie	X			X		
1.10	Medienpsychologie I	X			X		
1.11	Grundlagen Social Media Marketing	X			X		
1.12	Quantitative Methoden Grundlagen				X		
1.13	Quantitative Methoden Vertiefung				X		
1.14	Projektmanagement				X		
1.15	Agile Methoden				X	X	X
1.16	Wirtschaftsenglisch		X	X		X	
2.1	Business Strategy und Digital Business Models			X	X		
2.2	Wirtschaftspsychologie	X			X		
2.3	Corporate Social Responsibility			X	X	X	
2.4	Digital Entrepreneurship		X		X	X	X
2.5	Medienproduktion Digital		X		X	X	X

Nr.	Modulbezeichnung	Fachkompetenzen			Fachübergreifende Kompetenzen		
		Medienpsychologie	Digital Business	Betriebswirtschaft	MK	SOK	SEK
2.6	Medienpsychologie II	X			X		
2.7	Experimentelle Psychologie	X			X	X	
2.8	Projekt Mediengestaltung Digital	X			X	X	X
2.9	IT-Recht und Digital-Business-Recht				X		
2.10	Vertiefungsseminar Medienpsychologie und Digital Business	X	X		X		X
2.11	Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business	X	X		X	X	X
2.12	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	(X)	(X)	(X)	X		
2.13	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz					X	X
2.14	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz				(X)	X	X
2.15	Projekt „Soziales Engagement“				X	X	X
2.16	Seminar Wissenschaftliches Arbeiten				X	X	X

3.3 Mögliche Berufsfelder

Mit Ihrem Qualifikationsprofil aus angewandter Psychologie, Betriebswirtschaft und IT steht Ihnen nach dem Studium eine Vielzahl interessanter Tätigkeiten in digitalen Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen im In- und Ausland offen.

Sie sind vielseitig einsetzbar, v.a. aber für Fach- und mit zunehmender Erfahrung auch Führungsaufgaben in folgenden Bereichen vorbereitet:

- (Digitale) Produktentwicklung
- User Experience Design
- Digital Marketing
- Marktforschung
- Soziale Medien
- Digitale Strategien und Geschäftsmodelle
- Unternehmenskommunikation
- Personalwesen
- Entwicklung multimedialer Informations- und Kommunikationssysteme
- Innovation & Entrepreneurship
- Gründung von Digital-Business-Start-Ups
- Forschung & Entwicklung

Der Fokus bei den Tätigkeitsfeldern liegt demnach branchenunabhängig

- auf allen Unternehmen mit Digital-Business-Geschäftsmodellen
- auf allen Unternehmen, die ihren Geschäftsbetrieb zunehmend digitalisieren

... sowie branchenbezogen

- auf Unternehmensberatungen und Digital-Agenturen
- auf Marketing-, Media-, Kommunikations- und Werbeagenturen
- auf Marktforschungsunternehmen

4 Duales Studium

Das Duale Studium ermöglicht eine Kombination aus praktischen Ausbildungselementen in einem Unternehmen und theoretischer Ausbildung an der Hochschule. Ausprägungen des Dualen Studiums können das Verbundmodell (Studium & Berufsausbildung) oder das Studium mit vertiefter Praxis (Studium und intensive Praxisphasen) sein. Der Vorteil für Studierende: Mit einer praxisnahen akademischen Ausbildung gestaltet sich der Übergang vom Studium in den Beruf meist fließend. Darüber hinaus wird die/der Studierende vom jeweiligen Unternehmen in der Regel finanziell vergütet.

Im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business wird das Studium mit vertiefter Praxis angeboten.

Im Gegensatz zum Verbundstudium wird dabei keine Berufsausbildung parallel zum Studium absolviert, sondern während der vorlesungsfreien Zeit werden immer wieder Praxisphasen in einem Unternehmen verbracht.

Bitte beachten Sie: Ab SS24 nehmen wir keine weiteren Dual Studierenden mehr im Studiengang auf. Für die derzeit noch im Studium befindlichen Dual-Studierenden wird das Siegel weiterhin vergeben, solange die Bestimmungen der Allgemeinen Prüfungsordnung erfüllt sind und das Studium erfolgreich abgeschlossen wird.

Verzahnung mit dem Praxisunternehmen

Entsprechend dem übergreifenden Konzept der THI zur Gestaltung des Dualen Studium erfolgt die Verzahnung der Lernorte Hochschule und Betrieb anhand von drei grundlegenden Aspekten (rechtliche/vertragliche Verzahnung, organisatorische Verzahnung, inhaltliche Verzahnung).

1. Vertragliche/Rechtliche Verzahnung:

Den Besonderheiten des Dualen Studium wurden in §17 (3), §29 (3) und §30 (5) der APO sowie §8b der Immatrikulationssatzung der THI Rechnung getragen. Entsprechend ist:

- bei der Immatrikulation an der THI der Ausbildungsvertrag (Verbundstudium) oder Bildungsvertrag (vertiefte Praxis) mit dem Dual-Unternehmen spätestens bis Ende des 2. Fachsemesters vorzulegen.
- Ist das Unternehmen bisher kein Dual-Partner der THI, so ist ein Erhebungsbogen durch das Unternehmen auszufüllen und einzureichen. Nähere Infos dazu siehe: <https://www.thi.de/service/duales-studium-informationen-fuer-unternehmen>
- das Praxissemester im jeweiligen Praxis-Unternehmen abzuleisten
- die Abschlussarbeit in Kooperation mit dem Praxispartner unter wissenschaftlicher Leitung der Hochschule zu erstellen, wobei mindestens einmal ein wissenschaftlicher Austausch zwischen Betreuer der Hochschule und Unternehmen stattfindet. Die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit sind dem Praxispartner und dem betreuenden Professor durch den Dual Studierenden zu präsentieren.

2. Organisatorische Verzahnung:

Die organisatorische Verzahnung wird durch regelmäßige Kontakte zwischen den Dual-Studierenden und der THI sowie der THI und den dualen Praxispartner sichergestellt.

Institutionalisiert sind folgende Kontaktpunkte:

- im 1. Semester ein Informations- und Austauschtreffen für alle neuen Dual Studierenden durch den/die Studiendekan/in der Fakultät
- einmal jährlich ein Treffen aller Dual Studierenden im Studiengang organisiert durch den/die Studiengangleiter/in
- einmal jährlich ein Symposium für Dual-Unternehmen organisiert durch den Career Service der THI („Forum Dual“)

Der/die Studiengangleiter/in ist Ansprechpartner für das gesamte duale Studium und fungiert als Mentor für die Dual Studierenden

3. Inhaltliche Verzahnung

Die inhaltliche Verzahnung soll sicherstellen, dass die Inhalte des Studiums im Unternehmen anwendbar sind und die praktische Tätigkeit andererseits im Studium reflektiert wird. Sichergestellt wird dies durch ein studiengangspezifisches Modell. Im Studiengang Medienpsychologie und Digital Business werden folgende Module inhaltlich verzahnt:

Modul	Art der Verzahnung		SWS	ECTS
1.4 Einführungsseminar Digital Business	Im Einführungsseminar werden Exkursionen in Unternehmen angeboten, an deren Angebot die Dual-Unternehmen im Wechsel teilnehmen. Die Dual-Studierenden werden dabei jeweils dem eigenen Dual-Unternehmen zugeordnet und bearbeiten im Rahmen des Kurses dann auch die Unternehmensanalyse für ihr Unternehmen. Ebenso findet ein separater Termin nur für Dual Studierende statt, indem der/die Studiendekan/in Informationen zum Dual Studium gibt, aber auch die bisherigen Praxiserfahrungen aus dem Dual-Unternehmen durch die Studierenden reflektiert werden.	PF	2	3
1.17 Grundpraktikum	Das Grundpraktikum wird im Dual-Unternehmen abgeleistet, sofern es nicht bereits durch eine bereits	PF		10

	erfolgte kaufmännische Ausbildung angerechnet wurde. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.			
2.8 Projekt Mediengestaltung Digital	Dual-Unternehmen können Projektthemen in das Modul einbringen, die von den Dual-Studierenden bearbeitet werden.	WPF	4	5
2.12 FW Fach	Den Dual-Studierenden wird dringend empfohlen, das Modul „Praxisreflexion für Dual-Studierende“ zu belegen. Es wird speziell für Dual Studierende aus allen Studiengängen der THI Business School angeboten. Im Modul werden die Praxisphasen kritisch hinterfragt, indem theoretisch Erlerntes aus dem Studium mit den Prozessen/Werkzeugen/Handlungen im Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Zudem werden die Dual Studierenden auf ihre Bachelorarbeit im Dual Unternehmen vorbereitet.	WPF	2	3
2.17 Bachelorarbeit	Die Bachelorarbeit ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten (§18 (5) APO). Der Betreuer steht im wissenschaftlichen Austausch mit dem Unternehmen. Die Ergebnisse der Arbeit sind dem betreuenden Professor und dem Unternehmen vorzustellen.	PF		12
2.18 Praktikum (20 Wochen)	Das Praxissemester ist zwingend im Praxisunternehmen abzuleisten. Es ist ein Praxisbericht zu erfassen, der die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufzeigt und der vom Praktikumsbeauftragten des Studiengangs geprüft wird.	PF		24
Summe				57

Darüber hinaus findet eine punktuelle Verzahnung mit den Dual Unternehmen statt, wo gerade Bedarf von deren Seite besteht:

- Projekte oder vorlesungsbegleitende Praktika im Rahmen des Studiums können (wo nicht bereits fest eingeplant) in Kooperation mit Dual-Partnern durchgeführt, wenn sich Dual-Partner hierfür anbieten.
- Dual-Unternehmen bringen Experten als Lehrbeauftragte oder Gastdozenten in den Studiengang ein.

Die inhaltliche Verzahnung von Modulen ist jeweils in den Modulbeschreibungen gekennzeichnet.

5 Modulbeschreibungen

5.1 Allgemeine Pflichtfächer

Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung			
Modulkürzel:	MPS_BBKR	SPO-Nr.:	1.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	jedes Semester
Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois		
Dozent(in):	Rauscher, Alois; Graap, Torsten		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.2: Buchführung, Bilanzierung und Kostenrechnung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	1.2: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Teil BUCHFÜHRUNG: Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die gesetzlichen Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses sowie die Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung. kennen bestehende Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Finanzbuchhaltung und sind in der Lage ausgewählte Geschäftsvorfälle buchhalterisch zu bearbeiten. kennen die bilanzspezifischen Positionen wie Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital. kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts und beherrschen die Bilanzierungsansätze und deren Bewertungsvorschriften. Außerdem verstehen Sie die einzelnen Posten von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung und können diese eigenständig erstellen. können die Inhalte und Bedeutung weiterer Bestandteile des Jahresabschlusses erfassen, so dass die Studierenden die gesamte Unternehmenslage beurteilen können. 			
Teil KOSTENRECHNUNG Die Studierenden			

- kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung sowie die grundsätzlichen Klassifizierungen nach der Kostenartenrechnung.
- können mit den Instrumenten der Betriebsabrechnung im Rahmen der Kostenstellenrechnung arbeiten.
- beherrschen die Kalkulation von Produkten und Aufträgen nach verschiedenen Methoden der Kostenträgerrechnung sowie Ansätze zur Ermittlung des Betriebsergebnisses.
- sind in der Lage, die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungsfindung zu nutzen und haben deren Möglichkeiten und Grenzen verinnerlicht.
- können die Einsatzmöglichkeiten der Kostenrechnung für die Unternehmenssteuerung und das Controlling richtig einschätzen.

Inhalt:

Teil BUCHFÜHRUNG

- Gesetzliche Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses
- Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung
- Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik
- Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen
- Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-Rechnungslegung
- Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften
- Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital
- Gewinn- und Verlustrechnung

Teil KOSTENRECHNUNG

- Grundlagen und Systeme der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung
- Kostenartenrechnung: Klassifizierung von Kosten
- Kostenstellenrechnung: Instrumentarium der traditionellen Betriebsabrechnung auf Vollkostenbasis
- Kostenträgerstückrechnung: Methoden der verursachungsgerechten Kalkulation
- Kostenträgerzeitrechnung: Gesamtkosten- und Umsatzkostenverfahren
- Kostenrechnung als Entscheidungsinstrument: Teilkosten- und Plankosten-Rechnung

Literatur:*Verpflichtend:*

- BUCHHOLZ, Rainer, 2019. Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS. 10. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-5882-4
- DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2021. *Buchhaltung und Jahresabschluss*. 16. Auflage. Berlin: ESV-Verlag. ISBN 978-3-503-19591-6
- FRIEDL, Gunther, Christian HOFMANN und Burkhard PEDELL, 2022. *Kostenrechnung: eine entscheidungsorientierte Einführung*. 4. Auflage. München: Vahlen Verlag. ISBN 978-3-8006-6814-4
- COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. *Kostenrechnung und Kostenanalyse*. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3612-0

Empfohlen:

- EISELE, Wolfgang und Alois P. KNOBLOCH, 2011. Technik des betrieblichen Rechnungswesens: Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen. 8. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-3784-7

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Digital Marketing			
Modulkürzel:	MPS_DM	SPO-Nr.:	1.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars; Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Marketing		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Das Modul ist äquivalent zum gleichnamigen Modul im Studiengang B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über grundlegendes und relevantes Wissen zum digitalen Marketing in einem zunehmend internationalen wie digitalen Umfeld. • verstehen zudem die Folgen der digitalen Konvergenz von Marketing und Medien für neue Formen des Marketings für den Offline- und Online-Einsatz und können relevante Instrumente und Methoden des digitalen Marketings anwenden. • verstehen ebenfalls die Bedeutung von Marketingforschungstechniken, die ein wertvolles Instrument für die erfolgreiche Umsetzung von Strategien sind - und können diese anwenden. • haben damit die erforderlichen digitalen und wirtschaftlichen Kompetenzen erworben und können Entscheidungs- und Handlungsfelder im Marketing kritisch analysieren, bewerten und weiterentwickeln. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Marketing-Strategien in dynamischen Kontexten • Customer Experience Management und Customer Journey 			

- Gestaltung digitaler Kundenbeziehungen (z.T. digitales Lehrformat)
- Produkt- und Preismanagement (u.a. Innovationen, Crowd Sourcing, dynamisches Pricing) (z.T. digitales Lehrformat)
- Distributionsmanagement (u.a. Direct-to-Consumer, Plattformen, Multichannel)
- Kommunikationsmanagement (u.a. Search, Social-Media-Marketing)
- Methoden des Marketing-Research (u.a. Data Mining, Marketing Intelligence)

Literatur:*Verpflichtend:*

- CHAFFEY, Dave & ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2022. Digital marketing. 8th edition. Harlow, England: Pearson
- EISEND, Martin and KUSS, Alfred: Research Methodology in Marketing, 2019, Springer [eBook].
- FEND, Lars & HOFMANN, Jürgen, 2022. Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden
- HOMBURG, Christian 2020. Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler
- MALHORTA, Naresh K.: Marketing Research: An Applied Orientation, 2020, 7th edition, Pearson.
- RAAB, Andrea, POOST, Andreas und EICHHORN, Simone: Marketingforschung: Ein praxisorientierter Leitfaden, 2009, Kohlhammer

Empfohlen:

- BLEIER, Alexander; HARMELING, Colleen M.; PALMATIER, Robert W., 2019. Creating Effective Online Customer Experiences. Journal of Marketing, 83(2), 98–119.
- LEMON, K. N. & VERHOEF, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.

Anmerkungen:

Keine

Kognitions- und Kommunikationspsychologie			
Modulkürzel:	MPS_KKP	SPO-Nr.:	1.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Kognitions- und Kommunikationspsychologie		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul,</p> <ul style="list-style-type: none"> kennen die Studierenden wesentliche Grundbegriffe, Konzepte, Theorien und Paradigmen der Kognitions- & Kommunikationspsychologie und können diese erklären sowie vor dem Hintergrund praktischer Problemstellungen einordnen und bewerten. Zudem verfügen sie über grundlegende methodische, empirische und praktische Kenntnisse im Bereich von Kognitions- und Kommunikationspsychologie. kennen die Studierenden die Wirkweisen und Zusammenhänge zentraler psychologischer Phänomene in den Bereichen a) biologische Grundlagen des Verhaltens, b) Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung, c) Lernen, d) Gedächtnis, e) kognitive Prozesse, f) Emotion und Motivation, sowie g) Formen und Modelle der menschlichen Kommunikation. verstehen die Studierenden, wie die behandelten psychologischen Erkenntnisse auf relevante praktische Problemstellungen angewandt werden können, insbesondere in den Bereichen digitaler Medien und digitaler Geschäftsmodelle. Sie sind in der Lage, Verbindungen zwischen bedeutsamen praktischen Problemstellungen (etwa aus Sicht von Nutzer:innen, Kund:innen, Unternehmen und der Gesellschaft) und den behandelten psychologischen Phänomenen herzustellen, diese zu reflektieren und erste Handlungsempfehlungen abzuleiten. 			

<ul style="list-style-type: none">• sind die Studierenden mit den psychologischen Grundlagen vertraut, die im Vertiefungsstudium, insbesondere in den Modulen Medienpsychologie I und II vorausgesetzt, weiter vertieft und im Kontext moderner Medien und Digital Business angewandt werden.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Biologische Grundlagen des Verhaltens (das menschliche Nervensystem, Gehirnstrukturen und Funktionen)• Gedanken, Bewusstsein und Bewusstseinsveränderung (Funktionen und Inhalte des Bewusstseins, Schlaf)• Lernen (Behaviorismus, klassische und operante Konditionierung, Lernen und Kognition)• Gedächtnis (Strukturen und Prozesse, biologische Aspekte des Gedächtnisses)• Kognitive Prozesse (Sprache, Problemlösen und logisches Denken)• Emotion & Motivation (Motivationstheorien, Emotionstheorien, Einfluss von Stimmungen und Emotionen)• Kommunikation (Kommunikationsformen, Kommunikationskompetenz, klassische Kommunikationsmodelle, integratives Kommunikationsmodell)
Literatur:
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none">• GERRIG, Richard J., 2018. Psychologie. München: Pearson.• RÖHNER, Jessica und Astrid SCHÜTZ, 2010. Psychologie der Kommunikation. Berlin, Heidelberg: Springer.
Anmerkungen:
Keine

Quantitative Methoden Vertiefung			
Modulkürzel:	MPS_QMV	SPO-Nr.:	1.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus; Ulrichshofer, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.13: Quantitative Methoden Vertiefung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	1.13: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Keine			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Modul 1.12 (Grundlagen)			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> • statistische Aussagen bewerten und interpretieren. • Daten beschreiben. • Zeitreihenanalyse und Regressionsanalyse mit der Statistik Software R durchführen. • Ergebnisse tabellarisch und graphisch mit der Statistik Software R darstellen und interpretieren. • Ergebnisse empirischer Studien/Literatur interpretieren und bewerten. 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Beschreibung und Analyse von Daten • Anwendung der erlernten Inhalte auf Datensätze mit der Statistik Software R • Methoden der deskriptiven Statistik • Zeitreihenanalyse • Regressionsanalyse • Diskussion und Interpretation empirischer Studien 			

Literatur:
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none">FAHRMEIR, Ludwig und andere, . <i>Statistik - Der Weg zur Datenanalyse</i>. 8. Auflage. ISBN 978-3-662-50371-3
Anmerkungen:
Keine

Projektmanagement			
Modulkürzel:	MPS_PM	SPO-Nr.:	1.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	2
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Rock, Stefan		
Dozent(in):	Rock, Stefan; Hackl, Oliver (MPS_PM) Rock, Stefan; Hackl, Oliver (MPS_PrPM)		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	1.14.1: Projektmanagement 1.14.2: Praktikum Projektmanagement		
Lehrformen des Moduls:	1.14.1 SU/Ü 1.14.2 Pr		
Prüfungsleistungen:	1.14.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.14.2: LN - Studienarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Beide Teil-Module sind äquivalent zum gleichnamigen Modul in B.A. Digital Business.		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Für 1.14.1: LN von 1.14.2			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, Projektinhalte zu definieren und Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einzusetzen. Sie kennen die verschiedenen Rollen der Projektbeteiligten und können diese bestimmen. Sie sind in der Lage, Maßnahmen zur Sicherung des Projekterfolgs umzusetzen. Die Studierenden verstehen es, Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchzuführen. Die Studierenden können Projektmanagement-Software nutzen, um Projekte zu planen, zu steuern und zu überwachen. Die Studierenden werden während ihres Praktikums in die Lage versetzt, eine konkrete Fallstudie selbstständig zu bearbeiten. Die Studierenden erkennen die Bedeutung von Teambildung, Kommunikations-, Konfliktmanagement und kreativen Praxisprozessen, entwickeln selbstständig einen Projektplan und wenden Präsentationstechniken erfolgreich an. 			

Inhalt:

1. Grundlagen des Projektmanagements
2. Soft Skills, Teamarbeit und Ideenentwicklung
3. Überblick über PM-Methoden, -Techniken und -Verfahren
4. Programm- und Multiprojektmanagement
5. Aufsetzen von Projekten
6. Zuweisung von Ressourcen
7. Berichte erstellen
8. Projekte überwachen
9. Erstellen von Projektmanagementplänen
10. Teambildung
11. Führung und Kommunikation
12. Innovation und kreative Methoden
13. Geschichtenerzählen und Präsentationstechniken

Literatur:*Verpflichtend:*

- KUSTER, Jürg, *Handbuch Projektmanagement, Agil - Klassisch - Hybrid*. ISBN 978-3662578773
- MEYER, Helga; REHER, Heinz-Joseph, *Projektmanagement, Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss*. ISBN 978-3-658-28763-4 (eBook)

Empfohlen:

- FLICK, Michaela, FLICK, Mathias, *Projektmanagement verstehen*. ISBN 978-3-648-16794-6

Anmerkungen:

In diesem Modul können zusätzlich Bonuspunkte für semesterbegleitende Studienleistungen in Höhe von maximal 10% der in der Prüfung erreichbaren Punkte erworben werden. Die semesterbegleitenden Studienleistungen werden zu Beginn des Semesters in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Business Strategy und Digital Business Models			
Module abbreviation:	MPS_BSM	SPO-Nr.:	2.1.1
Curriculum:	Program	Module type	Semester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Compulsory module	4
Module attributes:	Language of instruction	Duration of module	Frequency of offer
	English	1 Semester	only summer semester
Responsible for module:	Loza Adai, Cristian Rolando		
Lecturers:	Loza Adai, Cristian Rolando		
Credit points / SWS:	4 ECTS / 3 SWS		
Workload:	Contact hours:	35 h	
	Self-study:	140 h	
	Total:	175 h	
Subjects of the module:	2.1.1: Business Strategy und Digital Business Models / Case Studies		
Lecture types:	2.1.1 SU/Ü - lecture with integrated exercises		
Examinations:	2.1.1: LN: schrP90 – written exam, 90 minutes		
Usability for other study programs:	None		
Prerequisites according to study and examination regulation:			
63 ECTS credits from the modules of the first study section			
Recommended prerequisites:			
None			
Objectives:			
<ul style="list-style-type: none"> • Students know central theoretical foundations concerning the tasks, methods, and limitations of strategic management. • Students develop a critical understanding of various strategic management theories and the resulting patterns of thinking, tools, and consequences for action. • Students understand the role of strategic management in the development of digital business models. • Students develop methodological skills for the implementation and evaluation of activities such as strategy development, strategy evaluation, and strategy implementation. • Students develop methodological skills for task planning and teamwork. 			
Content:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategic management as a subtask of management. 2. Tools for environmental analysis. 3. Strategic resources and capabilities. 4. Strategic goal-setting and the expectations and influences of stakeholders. 			

5. Strategic options at the business unit level.
6. Strategic options at the overall company level.

Literature:*Compulsory:*

- WITTMANN, Robert G. and others, 2019. Strategy design innovation: how to create business success using a systematic toolbox. 5. edition. Augsburg: ZIEL.
- WHITTINGTON, Richard and others, 2019. Exploring Strategy, Text & Cases. 12. edition. Hoboken: Pearson International. ISBN 9781292282459
- RONTEAU, Sébastien and others, 2023. Digital Business Models: The New Value Creation and Capture Mechanisms of the 21st Century. 1. edition. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. ISBN 978-3-11-076241-9
- WIRTZ, Bernd W., 2019. Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. 1. edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-13004-6
- KREUZTER, Ralf T., 2022. Toolbox Digital Business: Leadership, Business Models, Technologies and Change. 1. edition. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-37016-9
- BAGNOLI, Carlo and others, 2022. Digital Business Models for Industry 4.0: How Innovation and Technology Shape the Future of Companies. 1. edition. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-97283-7

Recommended:

- BEA, Franz Xaver and Jürgen HAAS, 2009. Strategisches Management. 5. edition. München: Lucius und Lucius.
- DESS, Gregory G., 2012. Strategic management: Text and cases. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- FREEMAN, R. Edward, 1984. Strategic management: a stakeholder approach [online]. Cambridge: Cambridge University Press PDF e-Book.
- GRANT, Robert M. and Michael NIPPA, 2008. Strategisches Management: Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. München [u.a.]: Pearson Studium.
- HOFFMEISTER, Christian, 2017. Digital Business Modelling: digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern [online]. München: Hanser PDF e-Book.
- HUNGENBERG, Harald, 2012. Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse - Verfahren [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book.
- KIRSCH, W., VAN AAKEN, D. (2008) ANSATZPUNKTE ZUR WEITERENTWICKLUNG DER THEORIE DER STRATEGISCHEN FÜHRUNG, IN: WRONA, Thomas, . Strategische Managementforschung: aktuelle Entwicklungen und internationale Perspektiven. Wiesbaden: Gabler: 16-39.
- KREIKEBAUM, Hartmut, Dirk Ulrich GILBERT and Michael BEHNAM, 2011. Strategisches Management. 8. edition. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MÜLLER-STEWENS, Günter and Christoph LECHNER, 2011. Strategisches Management: wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. edition. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- OSTERWALDER, Alexander and Yves PIGNEUR, 2013. Business model generation. Frankfurt am Main: Campus.
- OSTERWALDER, Alexander and Yves PIGNEUR, 2015. Value proposition design. Frankfurt: Campus Verlag.
- STAEHLE, Wolfgang H., 1999. Management: eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book.
- STEINMANN, Horst and Georg SCHREYÖGG, 2005. Management: Grundlagen der Unternehmensführung ; Konzepte, Funktionen, Fallstudien. 6. edition. Wiesbaden: Springer Gabler.
- UNGERICHT, Bernhard, 2012. Strategiebewusstes Management: Konzepte und Instrumente für nachhaltiges Handeln. München: Pearson.

- WELGE, Martin K., AL-LAHAM, Andreas, 2008. Strategisches Management: Grundlagen - Prozess - Implementierung [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book.
- MEINHARDT, Stefan and Alexander PFLAUM, 2019. Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Band 1. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- MEINHARDT, Stefan and Alexander PFLAUM, 2019. Digitale Geschäftsmodelle: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, Band 2. Wiesbaden: Springer Vieweg.

Additional remarks:

None

Praktikum (20 Wochen)			
Modulkürzel:	MPS_BA	SPO-Nr.:	2.2
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	6
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Winter- und Sommersemester
Modulverantwortliche(r) :	Bernhard, Anna		
Dozent(in):	Bernhard, Anna		
Leistungspunkte / SWS:	24 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	600 h	
	Gesamtaufwand:	600 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.2: Praktikum (20Wochen)		
Lehrformen des Moduls:	2.2: Pr - Praktikum		
Prüfungsleistungen:	2.2: PB - Praktikumsbericht		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Der Eintritt in das Praxissemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Tätigkeitsgebiete in Unternehmen oder vergleichbaren Organisationen mit inhaltlichen Schnittmengen zu den Studienschichtmengen Medienpsychologie und/oder Digital Business definieren kaufmännische Aufgabenstellungen und bewältigen sie in Ansätzen. erwerben kaufmännische Fähigkeiten in mindestens zwei Funktionsbereichen. 			
Für Dual Studierende gilt zusätzlich:			
<ul style="list-style-type: none"> Durch die bereits erfolgten Praxisphasen im Unternehmen sind die Dual Studierenden in der Lage, sich schneller in die Aufgabengebiete im Unternehmen einzuarbeiten. Sie können daher auch anspruchsvolle Aufgaben übernehmen. 			

Inhalt:
Einsatz in ein bis zwei Tätigkeitsbereichen über einen Gesamtzeitraum von 20 Wochen. Die Tätigkeitsbereiche stehen im Zusammenhang mit den Schwerpunkten des Studiengangs, Medienpsychologie und Digital Business. Beispielhafte Bereiche sind Digitalisierung, Marktforschung, Produktentwicklung, User Experience, Innovation, Kundenberatung, Service, Personalwirtschaft, Organisation, Consulting, Projektmanagement, Marketing, Kommunikation, PR oder Vertrieb.
Literatur:
<i>Keine</i>
Anmerkungen:
Nur für Dual-Studierende: Das Praxissemester ist im jeweiligen Dual Unternehmen abzuleisten. Im Praxisbericht wird die inhaltliche Verzahnung zwischen Studium und Praktikum aufgezeigt.

Digital Entrepreneurship			
Modulkürzel:	MPS_DE	SPO-Nr.:	2.4
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Huber, Florian		
Dozent(in):	Huber, Florian; Weiss Patrick		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.4: Digital Entrepreneurship		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	2.4: mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>In diesem Kurs werden Studierende mit verschiedenen Perspektiven und Aspekten des Entrepreneurship konfrontiert. Dabei müssen sich die Studierenden aktiv mit ihren eigenen unternehmerischen Fähigkeiten, ihrer unternehmerischen Neigung sowie ihren persönlichen Interessen auseinandersetzen.</p> <p>Perspektive #1: Lernen über Entrepreneurship.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende verstehen die Komplexität des Entrepreneurship und können diese in eigenen Worten beschreiben. • Studierende haben einen Überblick über das deutsche Entrepreneurshipökosystem und können ihr eigenes Vorhaben dort einordnen. • Studierende können bestehende Geschäftsmodellmuster und -modelle analysieren. <p>Perspektive #2: Lernen mit Entrepreneurship.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studierende hinterfragen aktiv ihre eigene Gründungsneigung und entwickeln hierzu einen persönlichen Standpunkt. • Studierende entwickeln Resilienz im Umgang mit Unsicherheit. 			

- Studierende sind in der Lage zeitgemäße, iterative Entrepreneurshipmethoden anzuwenden.

Perspektive #3: Lernen für Entrepreneurship.

- Studierende haben die Fähigkeit, das Disciplined-Entrepreneurship-Framework zur Entwicklung einer eigenen Geschäftsidee anzuwenden.
- Studierende können ihre Geschäftsidee selbstständig durch einen ansprechenden Pitch erklären.
- Studierende sind im lokalen Entrepreneurshipökosystem vernetzt und wissen, wie sie die nächsten Schritte ihrer Gründungsidee verfolgen könnten.

Inhalt:

Der Kurs folgt in seinem Ablauf grob acht Leitfragen bzw. Themenbereichen. Im Unterricht wird jede dieser Leitfragen vorgestellt, diskutiert, hinterfragt und auf die eigene Gründungsidee angewendet.

1. Was ist Entrepreneurship?
2. Wie stehe ich persönlich zu Entrepreneurship?
3. Wie können wir einen initialen Anwendungsbereich finden?
4. Was ist das Werteversprechen unserer Idee?
5. Wie kommt der Kunde an das Produkt?
6. Wie machen wir mit unserem Produkt Geld?
7. Wie entwickeln wir unser Produkt?
8. Wie skalieren wir unser Geschäftsmodell?

Literatur:

Verpflichtend:

- AULET, Bill, 2013. *Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-1-118-69228-8, 978-1-118-72088-2
- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (aktuelle Auflage). Deutscher Startup Monitor. Bundesverband Deutsche Startups e.V.. Available online: <https://deutscherstartupmonitor.de>

Empfohlen:

- AULET, Bill und Chris SNYDER, 2017. *Disciplined entrepreneurship workbook*. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-36579-2, 1-119-36579-1
- OSTERWALDER, Alexander und Yves PIGNEUR, 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 978-0-470-87641-1, 0-470-87641-7
- RIES, Eric, 2011. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business. ISBN 978-0-307-88789-4, 978-0-307-88791-7

Anmerkungen:

Keine

Medienproduktion Digital			
Modulkürzel:	MPS_MPD	SPO-Nr.:	2.5
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Nuebel, Benjamin Clemens		
Dozent(in):	Nuebel, Benjamin Clemens		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.5: Medienproduktion Digital		
Lehrformen des Moduls:	Pr		
Prüfungsleistungen:	2.5: PJ - Projektarbeit, schriftliche Ausarbeitung von 5-25 Seiten mit Präsentation 15 Min.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	inhaltliche Vorbereitung für 2.8 (Projekt Medienproduktion Digital)		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende, die das Modul absolvieren, haben ein Verständnis für die Planung, Produktion und Präsentation eines digitalen und medienvermittelten Produktes, indem sie selbst ein sog. »Minimal Viable Product« gestalten und vorstellen. Diese Projektarbeit ist Basis der Benotung und soll maßgeblich während der Vorlesungszeit als Gruppenarbeit entwickelt werden (2-3 Studierende pro Projekt).			
Inhalt:			
Der Inhalt orientiert sich grob am Buch "Branded Interactions" (siehe Literaturangabe), das allen Teilnehmenden ans Herz gelegt wird. Die wesentlichen Themen sind:			
1. DISCOVER & DEFINE			
<ul style="list-style-type: none"> • Das Geschäft verstehen • Die Nutzer verstehen • Sich selbst verstehen (Branding) 			

<p>2. DESIGN (i.S.v. Konzeption)</p> <ul style="list-style-type: none">• Minimal Viable Products und Wireframing• Das Nutzerlebnis planen• Prototyping, Testing #svhs#amp## Feedback <p>3. DELIVER</p> <ul style="list-style-type: none">• Release• Promote• Review <p>4. DISTRIBUTE</p> <ul style="list-style-type: none">• Projektvorstellung
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SPIES, Marco und Katja WENGER, 2018. <i>Branded Interactions: lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit</i>. Mainz: Verlag Hermann Schmidt. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• LEONARDI, Paul und Tsedal NEELEY, 2022. <i>The Digital Mindset: What It Really Takes to Thrive in the Age of Data, Algorithms, and AI.</i>• WALLAERT, Matt, 2019. <i>Start at the end: how to build products that change behavior.</i>
Anmerkungen:
Keine

Medienpsychologie II			
Modulkürzel:	MPS_MP2	SPO-Nr.:	2.6
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.6: Medienpsychologie II		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	2.6: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verstehen, wie digitale Medien und User-Interfaces durch die praktische Anwendung psychologischer Theorien, Konzepte und Befunde optimiert werden können, um wirksam Einfluss auf das Erleben und Verhalten der Nutzer:innen zu nehmen. Dafür sind die Studierenden mit einer großen Breite psychologischer Determinanten (z. B. kognitive, emotionale und soziale Einflussfaktoren) vertraut, die für die Gestaltung digitaler Medien und User-Interfaces relevant sind und dafür systematisch eingesetzt werden können. Sie sind in der Lage, psychologische Zusammenhänge (und ihre Limitationen) auf der Grundlage der bestehenden wissenschaftlichen Literatur selbstständig zu bewerten. Die Studierenden können bestehende digitale Medien sowie User-Interfaces hinsichtlich ihrer psychologischen Wirkung auf die Nutzer:innen analysieren und unter Anwendung psychologischer Mechanismen Empfehlungen für deren Optimierung formulieren. Die Wirksamkeit ihrer psychologischen Optimierungen können sie durch geeignete qualitative und quantitative Methoden überprüfen. 			

- Die Studierenden haben die besondere Verantwortung reflektiert, die mit medienpsychologischer Optimierung einhergeht sowie eine ethische Haltung für die Gestaltung medienpsychologischer Interventionen entwickelt.
- Die Studierenden sind mit dem Konzept der Mensch-Computer-Interaktion vertraut und kennen aktuelle technologische Entwicklungen, zum Beispiel aus dem Bereich der Conversational User Interfaces. Sie sind in der Lage, die Wirkung artifizieller Entitäten aus einer psychologischen Perspektive zu reflektieren und psychologisch fundierte Empfehlungen für ihre Gestaltung zu formulieren.
- Gleichermaßen sind die Studierenden in der Lage, die Anwendungsbereiche computervermittelter Kommunikation sowie interaktives Lernen aus einer psychologischen Perspektive zu reflektieren und fundierte Interventionen zur Optimierung der Medienwirkung abzuleiten.

Inhalt:

Teil 1: Mensch-Computer Interaktion:

1. Conversational User Interfaces
2. Gestaltung und Wirkung artifizieller Entitäten
3. Modelle der MCI

Teil 2: Computervermittelte Kommunikation:

1. Hyperpersonal Model vs. Reduced-Social-Cues
2. Social Identity Model of De-Individuation
3. Psychologische Prozesse

Teil 3: Interaktives Lernen:

1. Medienkompetenz
2. Internetnutzung
3. Lernen mit Medien

Literatur:

Verpflichtend:

- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, *Medienpsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- MANGOLD, Roland, *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Empfohlen:

- KRÄMER, Nicole, 2016. *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Anmerkungen:

Keine

IT-Recht und Digital-Business-Recht			
Modulkürzel:	MPS_ITLaw	SPO-Nr.:	2.9
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela; Schmalzl, Johannes		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.9: IT-Recht und Digital-Business-Recht		
Lehrformen des Moduls:	2.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	2.9: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> wichtige Bereiche des Informationstechnologierechts zu verstehen sowie diese in digitalen Geschäftsmodellen zu beachten. in ihrem Berufsfeld rechtlich relevante Probleme zu erkennen, Lösungsansätze zu erarbeiten und diese in der Praxis umzusetzen und anzuwenden. 			
Inhalt:			
<ol style="list-style-type: none"> Überblick und Einordnung, Definition IT-Recht national und international Vertragsschluss und Rechtsgeschäftslehre, Vertragspartner, Vertretung, Anfechtung, Widerruf, Methodik der Rechtsfindung Vertragsarten im Internet (Kauf-, Werk-, Dienst- und Mietverträge sowie Verträge eigener Art), Pflichten im elektronischen Rechtsverkehr Grundzüge Fernabsatzgeschäft (wichtige Pflichtangaben bei Shops, Widerrufsrecht, digitale Inhalte, Grundzüge AGB, OS-Plattform) 			

5. Pflichtangaben nach TMG und DL-Info bei Shops, Apps, Social Media (Impressum, Haftung für Links, "Disclaimer" bei Shops und Verkaufsspalformen, UWG, PAngV)
6. Einblick in das Domainrecht (Vergabe, Marken- und Namensrecht, Unterlassungs-, Schadensersatz- und Auskunftsanspruch, Gerichtszuständigkeit)
7. Umgang mit Bewertungsplattformen (Reaktion auf Bewertungen, Abgrenzung Meinungsäußerung/ Tatsachenbehauptung, Löschung von Bewertungen)
8. Computerkriminalität / Strafrecht
9. Verfahrensrecht (Mahnverfahren, Abmahnung, Klage und einstweilige Verfügung) und Umgang mit Behörden und Beratern

Literatur:*Verpflichtend:*

- REDEKER, Helmut, 2023. IT-Recht [E-Book]. 8. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-79266-3. Verfügbar unter: https://beck-online-beck-de.thi.idm.oclc.org/?vpath=bibdata%2Fkomm%2FRedekerHdbITR_8%2Fcont%2FRedekerHdbITR%2Ehtm
- SCHNEIDER, Jochen, 2023. IT- und Computerrecht. 16. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-406-80359-8

Empfohlen:

- BENNING, Axel und Jörg-Dieter OBERRATH, 2008. Computer- und Internet-recht. 2. Auflage. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3415040670
- EHMANN, Eugen und Thomas BRUGGMANN, 2019. Lexikon für das IT-Recht 2019: Spezialausgabe für Behörden. 6. Auflage. Heidelberg: Jehle. ISBN 978-3-7825-0612-0
- HAUG, Volker, 2016. Grundwissen Internetrecht: mit Schaubildern und Fall-beispielen. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-029053-2
- HOEREN, Thomas, 2018. Internetrecht. 3. Auflage. Berlin; Boston: De Gruyter. ISBN 978-3-11-055387-1
- SCHNEIDER, Jochen und Ludwig ANTOINE [u.a.], 2017. Handbuch EDV-Recht: IT-Recht mit IT-Vertragsrecht, Datenschutz, Rechtsschutz und E-Business [E-Book]. 5. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56094-2. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504384586>
- Köhler, Markus und Thomas FETZER, 2016. Recht des Internet. 8. Auflage. Heidelberg: C.F. Müller. ISBN 978-3-8114-4265-8
- HÄRTING, Niko, 2023. Internetrecht [E-Book]. 7. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-38786-0. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504387860>
- HÄRTING, Niko, 2016. Datenschutz-Grundverordnung [E-Book]. 1. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-42059-8. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.9785/9783504385330>
- KRANIG, Thomas und Eugen EHMANN, 2017. Erste Hilfe zur Datenschutz-Grundverordnung für Unternehmen und Vereine: das Sofortmaßnahmen-Paket. 1. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71662-1
- HUBER, Florian und Daniel DINGELDEY, 2004. Handbuch Domain-Namen: Alles über Internet-Domains. 1. Auflage. Norderstedt: Books on Demand. ISBN 978-3831146727
- OELSCHLÄGEL, Kay und Jochen SCHOLZ, 2017. Rechtshandbuch Online-Shop. 2. Auflage. Köln: Dr. Otto Schmidt. ISBN 978-3-504-56103-1
- BISGES, Marcel, 2022. Die persönliche geistige Schöpfung zwischen Recht-sprechung und Medienpsychologie [E-Book]. 1. Auflage. Baden-Baden: No-mos. ISBN 978-3-7489-3289-5. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.5771/9783748932895>

Anmerkungen:

Keine

Projekt „Soziales Engagement“			
Modulkürzel:	MPS_PSE	SPO-Nr.:	2.15
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Sommer- und Wintersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.15: Projekt „Soziales Engagement“		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	2.15: LN - Präsentation 10-15 min. mit schriftlicher Ausarbeitung 8-10 Seiten m.E./o.E.		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierenden können:			
<ul style="list-style-type: none"> • selbständig Projektideen generieren, die einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben. • sicher mit den verschiedenen Anspruchsgruppen eines Projekts interagieren. • Instrumente zur Projektplanung und -durchführung einsetzen, um das Projekt zum Erfolg zu führen. • die Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren. 			
Inhalt:			
Beim Projekt „Soziales Engagement“ handelt es sich um ein ehrenamtliches, gemeinnütziges Projekt, welches die Studierenden allein oder im Team eigenverantwortlich initiieren und durchführen. Das Projekt kann auch die Fortführung eines bestehenden Projekts sein, allerdings muss auch in diesem Fall ein Konzept entwickelt werden, welches die Weiterentwicklung und Verbesserung des bestehenden Projekts deutlich macht.			

Das Projekt hat eine Arbeitsbelastung von 75 - 90 Zeitstunden pro Student:in. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden. Bevor die Studierenden mit dem Projekt starten, ist eine Freigabe einzuholen (siehe Moodle). Während des Projekts ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich die Arbeitsbelastung herauslesen lässt.

Nach erfolgreicher Durchführung fertigen die Studierenden ein Poster und eine Präsentation an und liefern diese an den Projektbetreuer. Hierzu sind Templates im Moodle-Kursraum abgelegt. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 10 Minuten pro Projektteilnehmer:in. Die Inhalte der Präsentation sind: Motivation, Projektinhalt, Ergebnisse und Lessons Learned.

Literatur:*Verpflichtend:*

- WURSTER, Michael, 2015. *Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt*. Berlin: Heidelberg. ISBN 978-3-662-43923-4, 978-3-662-43922-7

Anmerkungen:

Die Projekt „soziales Engagement“ ist während des Vertiefungsstudiums (Studiensemester 4 bis 7 zeitlich flexibel belegbar.

Seminar Wissenschaftliches Arbeiten			
Modulkürzel:	MPS_SWA	SPO-Nr.:	2.16
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	4
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Eller, Eric; Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	2 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	26 h	
	Gesamtaufwand:	50 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.16: Seminar Wissenschaftliches Arbeiten		
Lehrformen des Moduls:	S		
Prüfungsleistungen:	2.16: LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Ziel des Seminars ist die Vorbereitung der Studierenden auf das selbständige Verfassen von qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Arbeiten (von der Seminararbeit bis zur Bachelorarbeit).</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und können diese anwenden. • nutzen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und führen eine strategische Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit durch. • evaluieren Informationen kritisch, hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um. • können wissenschaftlich korrekt zitieren, ein Literaturverzeichnis für eine wissenschaftliche Arbeit erstellen und Literaturzitate interpretieren. • kennen die Funktionen eines Literaturverwaltungsprogramms und können es anwenden. • sind in der Lage, ihre Bachelorarbeit zu projektieren und anhand eines Exposés zu strukturieren. 			

Inhalt:
<ol style="list-style-type: none">1. Wege des wissenschaftlichen Publizierens2. Strukturierung in einzelne Bearbeitungsfelder/Aufgabenblöcke3. Methodik der Informationsrecherche4. Evaluation von Informationsquellen5. Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht6. Literaturverwaltung7. Erstellung einer Seminararbeit nach wissenschaftlichen Standards8. Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2022. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren - gewusst wie!</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.• DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i>.
Anmerkungen:
Keine

Bachelorarbeit			
Modulkürzel:	MPS_BA	SPO-Nr.:	2.17
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Pflichtfach	7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Wintersemester
Modulverantwortliche(r) :	Eller, Eric		
Dozent(in):	Ein Professor der THI Business School		
Leistungspunkte / SWS:	12 ECTS / 0 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	0 h	
	Selbststudium:	300 h	
	Gesamtaufwand:	300 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.17: Bachelorarbeit		
Lehrformen des Moduls:	2.17: BA - Bachelorarbeit		
Prüfungsleistungen:	2.17: Bachelor-Abschlussarbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
Die Teilnehmenden müssen ihr Praxissemester und das Seminar Wissenschaftliches Arbeiten erfolgreich abgelegt haben.			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden			
<ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen für wissenschaftliches Arbeiten und können diese anwenden • sind in der Lage, selbständig qualitativ hochwertige wissenschaftliche Fachinformation für Studium und Beruf zu recherchieren und zu beschaffen • kennen die Grundregeln des Zitierens wissenschaftlicher Quellen und das Erstellen eines Literaturverzeichnisses • sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit nach einschlägigen Qualitätsstandards anzufertigen 			
Für Dual Studierende gilt zusätzlich:			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, eine Problemstellung aus dem Dual Unternehmen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und einen Lösungsansatz zu erarbeiten. • Durch die Präsentation zeigt der Studierende, dass er in der Lage ist, die Problemstellung und seinen Lösungsansatz managementtauglich zu präsentieren und zu verteidigen. 			

Inhalt:
<p>Mit der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie die Fähigkeit besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine Aufgabenstellung aus dem Fachgebiet Medienpsychologie & Digital Business nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten.</p> <p>Die Methodik der Bachelorarbeit ist grundsätzlich empirisch und wird abhängig von der definierten Forschungsfrage ausgewählt. Reine Literaturarbeiten sind nur in Ausnahmefällen möglich, sofern dies der Beantwortung der Forschungsfrage dienlich ist.</p> <p>Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit dem betreuenden Professor in deutscher oder englischer Sprache abgefasst werden.</p> <p>Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 300 Arbeitsstunden widerspiegeln, d.h. die Bearbeitungszeit soll bei zusammenhängender ausschließlicher Bearbeitung in der Regel zwei Monate nicht überschreiten. Die maximale Bearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Über die Abschlussarbeit ist eine Dokumentation im Umfang von ca. 40-60 Seiten anzufertigen.</p> <p>Für Dual Studierende gilt zusätzlich:</p> <p>Die Bachelorarbeit muss in Kooperation mit den Dual Unternehmen verfasst werden. Der Studierende legt zusammen mit den Dual Unternehmen und dem Betreuer die Themenstellung fest. Die Ergebnisse der Arbeit werden vor dem Dual Partner und dem Betreuer präsentiert.</p> <p>Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit können in Moodle unter abgefragt werden.</p>
Literatur:
<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim STICKEL, 2016. Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-11116-8• DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR PSYCHOLOGIE, 2019. Richtlinien zur Manuskriptgestaltung.
Anmerkungen:
Keine

5.2 Vertiefungsmodule Medienpsychologie und Digital Business

Advanced Business Analytics			
Modulkürzel:	DB_ABA	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Frey, Markus		
Dozent(in):	Frey, Markus		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	79 h	
	Gesamtaufwand:	126 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Advanced Business Analytics		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit, schriftliche Ausarbeitung 10 - 15 Seiten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Die Stufen des Advanced Business Analytics und ihre Anwendungsfelder • Abgrenzung zwischen Operations Research, Data Science, Machine Learning und künstlicher Intelligenz • Visualisierung und das Beschreiben von Daten • Algorithmentypen im Machine Learning und ihre Anwendungsfelder • Mathematische Modellierung und Optimierung von linearen (ganzzzahligen) Entscheidungsproblemen • Grundlegendes zum Verständnis von Komplexität eines Entscheidungsproblems • Grundlagen der Graphentheorie • Entscheidungstheorie mit Entscheidungsfindung unter Sicherheit, Risiko und Unsicherheit 			

Inhalt:

Daten spielen eine immer wichtigere Rolle beim Treffen von Entscheidungen oder beim Analysieren von Geschäftsprozessen innerhalb eines Unternehmens. Doch auch immer größer werdende Zusammenhänge und Abhängigkeiten von globalen Unternehmensprozessen und deren Einfluss auf das eigene unternehmerische Handeln machen es immer unausweichlicher nicht nur Daten, sondern auch maschinengestützte Verfahren zur Analyse und Entscheidungsfindung zu verwenden. Eine der wichtigsten Disziplinen hierfür stellt die Advanced Business Analytics dar. Im Modul Advanced Business Analytics werden die verschiedenen Stufen des Advanced Analytics von Deskriptiv bis hin zu Prädiktiv beschrieben und Anwendungsfälle diskutiert. Begonnen mit der Visualisierung von Daten werden verschiedenen Typen von Machine Learning (ML) Algorithmen besprochen. In Anwendungsbeispielen wird gezeigt, welche Algorithmentypen Anwendung finden, um beispielsweise, Vorhersagen über den Verlauf von Verkaufszahlen zu treffen oder um größere unstrukturierte Daten zu strukturieren. Ein zu Machine Learning und Data Science ergänzendes Feld stellt die Operations-Research dar, welche daten- und maschinengestützten Entscheidungsfindung in Unternehmen unter Berücksichtigung gewisser Restriktionen, wie z.B. Ressourcenknappheit, ermöglicht. In der OR spielt insbesondere die lineare (ganzzahlige) Programmierung eine zentrale Rolle. Dabei wird ein Entscheidungsproblem in ein mathematisches Modell transferiert und mit Hilfe von Algorithmen gelöst. Eine Einführung in die lineare (ganzzahlige) Programmierung und ein kleiner Exkurs in das Thema Komplexität werden im nächsten Teil der Vorlesung gegeben. Sowohl für ML als auch für die OR von hoher Relevanz hat die Graphentheorie welche wir als nächstes besprechen und gängige Algorithmen präsentieren. Zum Abschluss wird eine Einführung in die Entscheidungstheorie zur Entscheidungsfindung unter Sicherheit, Risiko und Ungewissheit gegeben. Alle besprochenen Themengebiete und Ansätze werden dabei stets mit Praxisbeispielen motiviert und veranschaulicht.

Literatur:*Verpflichtend:*

- KALLRATH, Josef, 2013. *Gemischt-ganzzahlige Optimierung: Modellierung in der Praxis ; mit Fallstudien aus Chemie, Energiewirtschaft, Papierindustrie, Metallgewerbe, Produktion und Logistik* [online]. Wiesbaden: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-658-00689-1, 978-3-658-00690-7. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00690-7>.
- DOMSCHKE, Wolfgang, DREXL, Andreas, KLEIN, Robert, SCHOLL, Armin, 2015. *Einführung in Operations Research* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-48216-2. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-48216-2>.
- DOMSCHKE, Wolfgang und Armin SCHOLL, 2005. *Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre: eine Einführung aus entscheidungsorientierter Sicht ; mit 79 Tabellen*. 3. Auflage. Berlin [u. a.]: Springer. ISBN 3-540-25047-6
- BERTSEKAS, Dimitri, 1998. *Network Optimization: Continuous and Discrete Models*. Belmont: Athena Scientific.
- HILLIER, Frederick S. und Gerald J. LIEBERMAN, 2021. *Introduction to operations research*. 11. Auflage. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-57587-3, 978-1-259-87299-0
- RAVINDRAN, A. Ravi, 2008. *Operations Research and Management Science Handbook*. 1. Auflage.
- O'HAIR, Allison K., William R. PULLEYBLANK und Dimitris BERTSIMAS, 2016. *The analytics edge*. 1. Auflage. Boston: Dynamic Ideas LLC.
- SARKAR, Dipanjan, 2019. *Text analytics with Python: a practitioner's guide to natural language processing* [online]. Berkeley, CA: Apress PDF e-Book. ISBN 978-1-4842-4354-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-4354-1>.
- BISHOP, Christopher M. , 2006. *Pattern Recognition and Machine Learning*.

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

UX und (medien-)psychologische Aspekte im Kontext automatisierten Fahrens – Kooperation mit einem Praxispartner			
Modulkürzel:	MPS_VM_CAMA	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	Wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS/ 4 SWS		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden arbeiten mit einem international agierenden Forschungs- und Beratungsinstitut für Consumer Research und User Experience Consulting zusammen. Ziel ist es, dass die Studierenden innovative Warnkonzepte im Kontext des automatisierten Fahrens entwickeln. Dabei wird ein besonderer Fokus auf (medien-) psychologische Aspekte sowie auf die User Experience (UX) gelegt. Nach der Teilnahme an diesem Vertiefungsmodul:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haben die Studierenden ein grundlegendes Verständnis des automatisierten Fahrens und kennen die spezifischen Herausforderungen und Anforderungen für Warnsysteme in Level 4 und 5 Fahrzeugen. • Kennen die Studierenden relevante (medien-)psychologische Faktoren für die Mensch-Maschine Interaktion und haben dieses Wissen auf eine praxisbezogene Fragestellung angewendet. • Haben die Studierenden innovative Konzepte für Warnsysteme des automatisierten Fahrens entwickelt, die sowohl Sicherheit als auch Benutzerfreundlichkeit gewährleisten. • Können die Studierenden die Prinzipien des User Experience (UX) Designs in einem praktischen Kontext anwenden. 			

- Haben die Studierenden Design-Thinking-Methoden für Entwicklung innovativer Warnkonzepte angewendet und selbstständig Prototypen entworfen und erstellt.
- Sind die Studierenden geübt in der zielgruppengerechten Erstellung und Präsentation ihrer entwickelten Konzepte in einem Unternehmenskontext.

Inhalt:

Das Projekt umfasst:

1. Projektinitiierung und Auftragsklärung mit dem Praxispartner
2. Konzeptionelle Grundlagen & Analyse bestehender Warnsysteme im automatisierten Fahren
3. (Medien-)Psychologischen Aspekte der Mensch-Maschine-Interaktion und UX
4. Entwicklung von Warnkonzepten & Prototyping
5. Präsentation und Diskussion der Ergebnisse beim Praxispartner.

Literatur:

Verpflichtend:

- Evans, D. C. (2017). *Bottlenecks: Aligning UX design with user psychology*. Apress.
- Richter, M., & Flückiger, M. D. (2016). *Usability und UX kompakt: Produkte für Menschen*. Springer-Verlag.
- Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B., & Winner, H. (2015). *Autonomes Fahren: technische, rechtliche und gesellschaftliche Aspekte*. Springer Nature.

Anmerkungen:

Keine

Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele			
Modulkürzel:	DBCC	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Jungbluth, Michael		
Dozent(in):	Jungbluth, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Customer Centricity: Strategische Bedeutung, Modelle und Fallbeispiele		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü: Seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Erklärung der Bedeutung von "Customer Centricity" und "Customer Lifetime Value" aus strategischer Sicht der Unternehmenssteuerung. • Verstehen und Analysieren der Treiber von Kundenbindung. • Einsatz wesentlicher (Excel) Werkzeuge für die Analyse des Kundenstamms und Vorhersage von Kundenabwanderungen (Churn). • Vergleich gängiger Modelle zur Vorhersage von Kundenabwanderungen. 			
Inhalt:			
In den letzten fünfundzwanzig Jahren haben wir einen Wandel der Produkt- oder Markenorientierung hin zur Kundenorientierung und Kundenzentrierung in vielen Unternehmen vieler Branchen beobachtet. Eine Kundenbeziehung werthaltig zu erfassen und Marketingaktivitäten darauf gezielt auszurichten, stellt Unternehmen jedoch auch noch im Zeitalter künstlicher Intelligenz vor große Herausforderungen. Der Kurs beginnt mit einer allgemeinen			

Einführung in die strategische Bedeutung von ‚Customer Centricity‘ und einer umfassenden Erläuterung der Metrik ‚Customer Lifetime Value‘ (CLV). Wir werden verschiedene Formulierungen des CLV betrachten und diskutieren, inwiefern diese Metrik mit dem Unternehmenswert zusammenhängt. Ein wesentlicher Schlüsselfaktor für den CLV ist die Kundenbindung. Daher werden wir Excel-Werkzeuge zur Vorhersage und Erklärung von Kundenbindung erarbeiten und Fallbeispiele diskutieren. Kundenzufriedenheit ist ein wesentlicher Vorläufer der Kundenbindung und hilft Abwanderung zu vermeiden. Im Rahmen der Fallbeispiele konzentrieren wir uns auf ausgewählte Kundenerlebnisse (‚Customer Experience‘), um besser zu verstehen, was Kundenbeziehungen fördert oder scheitern lässt.

Literatur:

- FADER, Peter, 2012. *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage*. 2. Auflage. Chicago: Wharton Digital Press. ISBN 978-1-61363-015-0
- FADER, Peter S., Bruce G. S. HARDIE und Michael ROSS, 2022. *The Customer-Base Audit: The First Step on the Journey to Customer Centricity..* 1. Auflage. Philadelphia: Wharton School Press. ISBN 1613631618
- RUST, Roland T., Valarie, A. ZEITHAML und Katherine N. LEMON, 2000. *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy..* 1. Auflage. New York: Free Press. ISBN 0684864665

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Digital Health Management			
Modulkürzel:	DB_DHM	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wolfenstetter, Silke		
Dozent(in):	Wolfenstetter, Silke		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digital Health Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü: Seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit mit Präsentation vor PZ		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden erhalten ein vertieftes Verständnis zur Digitalisierung im Gesundheitswesen und haben Kenntnisse über den Aufbau, die Strukturen und die Entwicklung im deutschen Gesundheitswesen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie besitzen Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen • Sie haben einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik und über die Grundprinzipien der sozialen Sicherung • Die Studierenden verfügen über ein Überblickswissen zu aktuellen digitalen Trends und Entwicklungen im Gesundheitswesen. • Sie kennen z.B. die Möglichkeiten der Telemedizin wie Ferndiagnosen und Ferntherapie, die technischen Einsatzmöglichkeiten im Bereich der Krankheitsprävention und Vitaldatenüberwachung mittels Wearables (Activity-Tracker) und können diese in Bezug zum Gesundheitswissen setzen und kritisch diskutieren. 			

Inhalt:

- Grundkenntnisse zur Struktur und den Akteuren des deutschen Gesundheitswesens GKV, ambulante und stationäre Versorgungseinrichtungen, Gesundheitsprofessionen
- Grundprinzipien der sozialen Sicherung und Basisdaten
- Überblick über aktuelle Entwicklungen und Trends im Gesundheitswesen und der Gesundheitspolitik
- Strukturierung und Bewertung der Einsatzmöglichkeiten neuer Technologien: z.B. Telemedizin, Telemonitoring: Nutzung von Patientendaten mittels Smart Sensors, Einsatz von AI in der Analyse, sowie in der Rehabilitation mit Assistenzsystemen durch Robotik und neue Diagnostikverfahren, um Krankheiten früher und verlässlicher zu erkennen, Einsatz zielgerichteter Therapien um Klinikaufenthalte zu vermeiden bzw. zu verkürzen
- Chancen und Risiken der Digitalisierung und Vernetzung im Gesundheitswesen

Literatur:

- JORZIG, Alexandra und Frank SARANGI, 2020 . *Digitalisierung im Gesundheitswesen: Ein kompakter Streifzug durch Recht, Technik und Ethik.*
- MATUSIEWICZ, David, Christian PITTELKAU und Arno ELMER, 2017. *Die Digitale Transformation im Gesundheitswesen: Transformation, Innovation, Disruption.* ISBN 9783954663262
- ANDELFINGER, Volker und Trill HÄNISCH, 2016. *Wie Smartphones, Apps und Wearables die Gesundheitsversorgung verändern werden.* ISBN 978-3658122386
- TRILL, Christian, Franz-Joseph BARTMANN und Rüdiger BREITSCHWERDT, 2018. *Praxisbuch eHealth: Von der Idee zur Umsetzung.* 2. Auflage. ISBN 9783170322851

Anmerkungen:

keine

Medienpsychologes Innovations-Projekt für ein internationales Tech-Unternehmen			
Modulkürzel:	MPS_VM_MPI	SPO-Nr.:	2.11
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Vertiefungsmodul Medienpsy/Digital Business	4-7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	nur Sommersemester
Modulverantwortliche(r):	Eller, Eric		
Dozent(in):	Eller, Eric		
Leistungspunkte / SWS:	5 ECTS / 4 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	47 h	
	Selbststudium:	78 h	
	Gesamtaufwand:	125 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Medienpsychologes Innovations-Projekt für ein internationales Tech-Unternehmen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (8-15 Folien) mit Präsentation		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Medienpsychologie I & Medienpsychologie II			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>In diesem Vertiefungsmodul erarbeiten die Studierenden innovative Lösungskonzepte für ein internationales Technologie-Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung medienpsychologischer Perspektiven. Die Studierenden sollen dabei in die Lage versetzt werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> • bestehende Herausforderungen eines internationalen Tech-Unternehmens in der kundenzentrierten Produktentwicklung zu verstehen und mit medienpsychologischen Erkenntnissen in Verbindung zu bringen, • auf dieser Grundlage innovative, sowie verhaltenswirksame (digitale) Lösungskonzepte zu entwickeln sowie empirisch zu validieren, sowie • ihre Analyse und Ergebnisse einem Praxispartner zielgruppengerecht sowie überzeugend zu präsentieren. 			

Inhalt:

Das Projekt umfasst:

1. Auftragsklärung und Projektzielvereinbarung mit dem Projektpartner
2. Qualitative Zielgruppen-Analyse
3. Literaturrecherche und Identifikation medienpsychologischer Einflussfaktoren
4. Entwicklung eines fundierten (digitalen) Konzepts zur Erreichung der Projektziele
5. Quantitative Validierung des entwickelten Konzepts
6. Ergebnis-Präsentation vor Unternehmens-Vertretern

Literatur:

Verpflichtend:

- LOBINGER, Babett Helen, Lisa MUSCULUS und Laura BRÖKER, 2021. *Sportpsychologie: ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte*. 1. Auflage. Berlin: Springer Berlin. ISBN 978-3-662-63042-6, 3662630427
- TREPTE, Sabine, Leonard REINECKE und Johanna SCHÄWEL, 2021. *Medienpsychologie*. 3. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-039154-3

Empfohlen:

- MANGOLD, Roland, Peter VORDERER und Gary BENTE, 2004. *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, Verl. für Psychologie. ISBN 3-8017-1489-6, 978-3-8017-1489-5
- KRÄMER, Nicole C. und andere, 2016. *Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte*. 2. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-026137-2, 3-17-026137-1

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

5.3 Module zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz

Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI			
Modulkürzel:	FW_APow	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rauscher, Alois		
Dozent(in):	Rauscher, Alois		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Analyse betriebswirtschaftlicher Daten mit Power BI		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen eines Self Service Business Intelligence Programms am Beispiel von Power BI Desktop und sind in der Lage damit betriebswirtschaftliche Datenanalysen selbstständig durchzuführen (für Details siehe „Inhalte“). Im Rahmen des Kurses lernen die Studierenden die Anwendungsmöglichkeiten und Grenzen des Programms für betriebswirtschaftliche Zwecke kennen. Vor dem Hintergrund des stetigen Anstiegs der zu verarbeitenden Datenmengen sollen die Studierenden befähigt werden bei der Analyse und Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten möglichst effizient vorzugehen.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Power BI Desktop • Zusammenführung und Aufbereitung von Daten aus verschiedenen Quellen • Möglichkeiten zur Automatisierung von ETL-Prozessen • Erstellung eines Datenmodells • Durchführung betriebswirtschaftlicher Analysen mit Power BI 			

<ul style="list-style-type: none">• Visualisierung betriebswirtschaftlicher Daten mit interaktiven Reports & Dashboards
Literatur:
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none">• NELLES , Stephan, 2022. <i>Power BI mit Excel</i>. 3. Auflage. Bonn: Rheinwerk Computing Verlag. ISBN 978-3-8362-9324-2
<i>Empfohlen:</i> Keine
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Arbeitsrecht			
Modulkürzel:	FW_AR	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Regler, Michaela		
Dozent(in):	Regler, Michaela		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Arbeitsrecht		
Lehrformen des Moduls:	S - Seminar		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden:			
<ul style="list-style-type: none"> • können einfache arbeitsrechtliche Fälle einordnen • und diese mithilfe von Gesetzesvorschriften selbständig lösen • erwerben Kenntnisse im Individualarbeitsrecht und im kollektiven Arbeitsrecht 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Arbeitsrecht • Begründung und Mängel des Arbeitsverhältnisses • Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis • Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Überblick über das kollektive Arbeitsrecht 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- MARSCHOLLEK, Günter, 2022. *Arbeitsrecht*. 23. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH & Co. KG. ISBN 978-3-86752-790-3
- RICHARDI, Reinhard, 2023. *Arbeitsgesetze: mit den wichtigsten Bestimmungen zum Arbeitsverhältnis, Kündigungsrecht, Arbeitsschutzrecht, Berufsbildungsrecht, Tarifrecht, Betriebsverfassungsrecht, Mitbestimmungsrecht und Verfahrensrecht*. 103. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-53208-2

Empfohlen:

- PALLASCH, Ulrich, 2010. *Arbeitsrecht* [online]. *Ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler*. München: Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4882-5. Verfügbar unter: https://www.schweitzer-online.de/ebook/Pallasch/Arbeitsrecht/9783800648825/A25340565/?ipe=url_stack_id_prev%3D-1.
- DÜTZ, Wilhelm, THÜSING, Gregor, 2022. *Arbeitsrecht* [online]. München: C.H. Beck PDF e-Book. ISBN 978-3-406-78673-0. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.17104/9783406786730>.
- JUNKER, Abbo, 2023. *Grundkurs Arbeitsrecht* [online]. München: C.H. Beck PDF e-Book. ISBN 978-3-406-80027-6. Verfügbar unter: <https://doi-org.thi.idm.oclc.org/10.17104/9783406800276>.
- REICHOLD, Hermann, 2022. *Arbeitsrecht: Lernbuch und Anspruchsgrundlagen*. 7. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-77162-0
- SCHWABE, Winfried, 2023. *Lernen mit Fällen: Arbeitsrecht*. 12. Auflage. Stuttgart; München [u.a.]: Boorberg. ISBN 978-3-415-07435-4
- SCHADE, Georg-Friedrich und Eva FELDMANN, 2022. *Arbeitsrecht*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-031451-1
- WEDDE, Peter, 2022. *Arbeitsrecht*. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Bund-Verlag. ISBN 978-3-7663-6960-4

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Data Analytics für Beginner			
Modulkürzel:	FW_DataA	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hundhammer, Moritz		
Dozent(in):	Hundhammer, Moritz		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Data Analytics für Beginner		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Sie haben ein erstes Verständnis zu modernen Programmiersprachen • Sie sind in der Lage erste eigene explorative Datenanalysen in einer modernen Analyticsumgebung umzusetzen • Sie verlassen den Kurs mit einem Handwerkskoffer, den Sie für zukünftige Datenanalysen anwenden können • Und idealerweise: Der Kurs vermittelt Ihnen Lust auf mehr 			
Inhalt:			
Data Analytics, Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Large Language Models, R, Neuronale Netze, Python – alles Schlagwörter, die in der heutigen Zeit Omnipräsent wirken. Ihre Gemeinsamkeit: Alle stehen mit der Analyse und Verarbeitung von großen Datenmengen in Verbindung. Gemeinsam wollen wir in diesem Kurs einen ersten Schritt gehen und die grundlegende Verarbeitung von Daten mit Tools jenseits von Excel erlernen. Am Ende des Kurses werden Sie in der Lage sein erste eigene explorative Datenanalysen mit einer modernen			

Programmiersprache durchzuführen. Damit legen Sie eine ideale Grundlage für Seminararbeiten, Praktika oder Ihren späteren Berufseinstieg, wo umfassende Analysen von Daten eine immer größere Bedeutung besitzen. Ein besonderes Augenmerk liegt in diesem Kurs auf einem niederschweligen Einstieg in das Thema der modernen Datenanalyse.

Literatur:*Verpflichtend:*

- GROLEMUND, Garrett, 2014. *Hands-on programming with R: [write your own functions and simulations]*. 1. Auflage. Beijing [u.a.]: O'Reilly. ISBN 978-1-449-35901-0, 1-4493-5901-9
- HADLEY, Wickham, Çetinkaya-Rundel MINE und Grolemond GARRETT, 2023. *R for Data Science: Import, Tidy, Transform, Visualize, and Model Data*. 2. Auflage. ISBN 978-1492097402

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen			
Modulkürzel:	FW_DW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Sternbeck, Michael		
Dozent(in):	Sternbeck, Michael		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden sind vertraut mit industriellen Wertschöpfungsnetzwerken, die zunehmend digital gesteuert werden. Sie verstehen die digitale Vernetzung im Hinblick auf Produktionseffizienz und die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle mit ihren Chancen und Risiken einzuordnen. Grundlegend dafür ist die Kenntnis von digitalen Methoden mit ihren Möglichkeiten und Grenzen im Einsatz in Produktions- und Logistiknetzen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Evolution und Strukturen von Wertschöpfungsnetzen • Digitalisierung für mehr Vernetzung in Wertschöpfungsnetzen • Abhängigkeiten und Ansatzpunkte zur Verbesserung durch Digitalisierung in Produktions- und Logistiksystemen • Fallstudien zur Digitalisierung in Wertschöpfungsnetzen mit Fokus auf bestimmte Ansatzpunkte und digitale Methoden 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- BECKER, Wolfgang, Tim BOTZKOWSKI und Tim BOTZKOWSKI, 2017. *Industrie 4.0 im Mittelstand: Best Practices und Implikationen für KMU*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. ISBN 978-3-658-15656-5
- FEND, Lars und Jürgen HOFMANN, 2018. *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen: Konzepte - Lösungen - Beispiele*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26963-0
- HEISTERMANN, Frauke, Michael TEN HOMPEL und Torsten MALLÉE, 2017. *Digitalisierung in der Logistik. Antworten auf Fragen aus der Unternehmenspraxis*. ISBN Positionspapier
- Ohne Autor. *Lernende Systeme – Die Plattform für Künstliche Intelligenz (2020): Von Daten zu Wertschöpfung. Potenziale von daten- und KI-basierten Wertschöpfungsnetzwerken* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://www.acatech.de/publikation/von-daten-zu-wertschoepfung-potenziale-von-daten-und-ki-basierten-wertschoepfungsnetzwerken/>
- STÖLZLE, Wolfgang, Thorsten SCHMIDT und Christian KILLE, 2018. *Digitalisierungswerkzeuge in der Logistik: Einsatzpotenziale, Reifegrad und Wertbeitrag. Impulse für Investitionsentscheidungen in die Digitalisierung – Erfolgsgeschichten und aktuelle Herausforderungen*. 1. Auflage. ISBN 978-3736998797

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Finanzmathematik mit Modellierung			
Modulkürzel:	FW_FM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Sinha, Tanja		
Dozent(in):	Sinha, Tanja		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Finanzmathematik mit Modellierung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • erlangen einen Überblick über wichtige finanzmathematische Modelle aus den Bereichen Investitionsrechnung, Kreditfinanzierung, Anleihenfinanzierung und Controlling • können die behandelten finanzmathematischen Modelle kritisch würdigen und kennen die Vorteile, aber auch die Grenzen und Probleme des Einsatzes von Modellen • sind in der Lage finanzmathematische Modelle selbständig in Excel abzubilden und für weitere Anwendungen aufzubereiten 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen • Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit Excel • Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw. <ul style="list-style-type: none"> - Investitionsverfahren 			

<ul style="list-style-type: none">- Eigen- und Fremdfinanzierung- Bewertung von Anleihen- Kosten und Leistungsrechnung
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. <i>Financial Modeling</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SCHÜLER, Andreas, 2016. <i>Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen</i> [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5270-9. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800652709.
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Immobilienmanagement			
Modulkürzel:	FW_IM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Pöll, Eleonore		
Dozent(in):	Pöll, Eleonore		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Immobilienmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> • haben einen Überblick über die Grundlagen, die Situation und die aktuellen Trends der Immobilienbranche, der Immobilienökonomie und des Immobilienmarktes • verfügen über vertiefte Kenntnisse in Management, Analyse, Investition und laufende Verwaltung von Immobilien • beherrschen die Methoden der aktiven Steuerung und zielgerichteten Kontrolle von Immobilien • kennen die Bewertung von Immobilien und können diese anwenden 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen, Situation, Trends Immobilienbranche, Immobilienökonomie und Immobilienmärkte • Management & Strategie bei Immobilien und Immobilienunternehmen • Corporate und Public Real Estate Management 			

- Immobilien-Portfoliomanagement, Risikomanagement, Facility Management
- Immobilienbewertung

Literatur:*Verpflichtend:*

- SCHULTE, Karl-Werner, 2008. *Immobilienökonomie: Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen* [online]. München: De Gruyter PDF e-Book. ISBN 978-3-486-58397-7, 978-3-486-84460-3. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1524/9783486844603>.
- SCHULTE, Karl-Werner und E. PÖLL, 2006. *Handbuch Immobilienmanagement der öffentlichen Hand*. Köln: Müller. ISBN 3-89984-141-7
- PÖLL, Eleonore, 2020. Screening von Immobilienportfolios der öffentlichen Hand zur Priorisierung von Maßnahmen an Bestandsimmobilien [online], <https://gif-ev.de/onlineshop/detail/520>. In: , GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E. V. , Hrsg., S. 24. ISBN Artikel-Nr. AP-025-2020
- KLEIBER, Wolfgang, 2021. *ImmoWertV (2021) Sammlung amtlicher Vorschriften und Richtlinien zur Ermittlung des Verkehrswerts von Grundstücken, Gesetzestext*. 13. Auflage. Köln: Reguvis Fachmedien GmbH. ISBN ISBN 978-3-8462-1202-8
- JUST, Tobias, MAENNIG, Wolfgang, 2017. *Understanding German Real Estate Markets* [online]. Cham: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-32031-1. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-32031-1>.
- PÖLL, Eleonore, 2023. *Klimaschutzprogramme öffentliche Immobilienbestände - Strategien zur Erreichung der Klimaneutralität* [online], <https://gif-ev.com/produkt/klimaschutzprogramme-fuer-oeffentliche-immobilienbestaende/> [online]. Wiesbaden: gif Gesellschaft für Immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. PDF e-Book. ISBN AP-05-2023. Verfügbar unter: <https://gif-ev.com/produkt/klimaschutzprogramme-fuer-oeffentliche-immobilienbestaende/>.

Empfohlen:

- KLEIBER, Wolfgang, 2023. *Verkehrswertermittlung von Grundstücken, Kommentar und Handbuch zur Ermittlung von Marktwerten (Verkehrswerten) und Beleihungswerten sowie zur steuerlichen Bewertung unter Berücksichtigung der ImmoWertV*. 10. Auflage. Köln: Reguvis Fachmedien GmbH. ISBN 978-3-8462-1403-9

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Produktionsorganisation			
Modulkürzel:	FW_PRODORG	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hufnagl, Christine		
Dozent(in):	Hufnagl, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Produktionsorganisation		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierende können: Inhalte, Zusammenhänge und Kenngrößen der komplexen Prozesse bei der Entstehung, Produktion und Vertrieb eines Automobils unter dem Blickwinkel von Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Termintreue und höchster Qualität darstellen. Das Modul findet zusammen mit der AUDI AG statt.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Digitalisierung in der Produktion • Virtuelle Absicherung in der Entwicklung am Beispiel von Designoberflächen • Steuerung der Fahrzeugfertigung • Digital Business • Fertigungsplanung • Lean Leadership 			

- Beschaffung / Einkauf
- Produktion- und Werksplanung
- Komplexitätsmanagement
- Personalwirtschaft
- Operation Research in der Logistik
- Erschließung neuer Märkte
- Internationaler Vertrieb
- Energie- und Ressourceneffizienz in der Produktion
- Modernes Projektmanagement

Literatur:*Verpflichtend:*

- DIEZ, Willi, 2016. *Grundlagen der Automobilwirtschaft: Das Standardwerk der Automobilbranche*. 6. Auflage. München: Autohaus, Buch & Formular. ISBN 978-3-89059-099-8
- HOLZBERGER, Sven und andere, 2022. *Produktionsorganisation*. 12. Auflage. ISBN 978-3-8085-5295-7

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Risk and Crisis Management			
Modulkürzel:	FW_RiskCM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Borodzicz , Edward		
Dozent(in):	Borodzicz , Edward		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Risk and Crisis Management		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
The students are familiar with running an organisation within the contexts of crisis situations by using role play and scenarios to facilitate learning about organisational innovation and flexibility to solve complex problems.			
Inhalt:			
<p>No organisational system can afford to stand still in a rapidly turbulent world. Business praxis, political changes, ethical and social acceptability of organisational activities can all influence stakeholder behaviour as much as logistical, structural and systemic changes. Risk management is a collective term for all approaches to prepare, support, and help individuals, teams, and organizations in making organizational resilient. This course will consider and review the need for risk and crisis management, as part of organisational sustainability strategy.</p> <p>Specific areas of study including: Organisational Culture and Structure, Organisational Theory, Management Theory, Anthropology and Psychology, Risk and Security Management, Organisational Failure, Corporate Social Responsibility, Simulations and Games, Business Ethics,</p>			

Environmental Management, Leadership and innovation. Students will be encouraged to consider the relationships and interactions between these areas of study as strongly as the differences between them.

Literatur:*Verpflichtend:*

- BORODZICZ, Edward P., 2005. *Risk, crisis and security management*. Hoboken, NJ: Wiley. ISBN 0-470-86704-3, 978-0-470-86704-4

Empfohlen:

- *Journal of contingencies and crisis management*. Coventry: Blackwell Business.

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Successful Management in a Global World			
Modulkürzel:	FW_SMGW	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hahn, Christoph		
Dozent(in):	Hahn, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Successful Management in a Global World		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • have cultural specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management. • are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures. • know about culture related techniques and behaviors. 			
Inhalt:			
<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions of special countries (e.g. East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, and Singapore) will be made a topic. According to particular participant's interest special countries can be focused on. Introduction of cultural dimensions and their influence on management functions in business relations is one of the most important discussion points. Main management functions are: Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling</p>			

These functions will be discussed in the context of cultural dimensions.

Firstly, the participants should be enabled to recognize culture specific features and peculiarities which are important to establish open-minded relations in business. This is a prerequisite for successfully executing business with customers abroad.

Secondly, the participants will learn about the different management methods and styles which enable them to work abroad either in a foreign company or in a subdivision of their parent company.

Literatur:*Verpflichtend:*

- ENGELEN, Andreas und Eva THOLEN , 2014. *Interkulturelles Management* . 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1 ; 3-7910-3248-8
- TROMPENAARS, Fons. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de>
- HOFSTEDE, Geert. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://geerthofstede.com/>

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Technologie- und Innovationsmanagement			
Modulkürzel:	FW_TIM	SPO-Nr.:	2.12
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Fachwissenschaftlichen Kompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Augsdörfer, Peter		
Dozent(in):	Augsdörfer, Peter		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Technologie- und Innovationsmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten, Modellen, und Methoden des Marketing, Technologie- und Innovationsmanagements. Dieses Wissen soll dem zukünftigen Manager helfen, in effektiver Weise Technologien zu beurteilen, zu entwickeln und zu benutzen und mit Marketing Themen zu verknüpfen. Die Vorlesung ergänzt und vertieft die Studieninhalte der Vorlesung Marketing.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des Technologie- und Innovationsmanagements und können die grundlegenden Modelle anwenden • haben ein Verständnis für die Evolution von Technologien entwickelt • können Bedeutung technologie-basierter Kompetenzen im Hinblick auf die unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit bemessen • haben ein Grundverständnis, wie Innovationsaktivitäten in Unternehmen effektiv gefördert und gemanagt werden können 			

Inhalt:

Der Schwerpunkt der Vorlesung liegt auf den Schlüsselkonzepten, Modellen und Methoden des Technologie- und Innovationsmanagement:

- Einführung in das Technologie - Management
- Evolution der Technologie
- Technologie - Vektoren
- Technologie - Vielfalt
- Technologie - Design
- Organisation von F.u.E.
- Innovationsprozesse
- Gründe für innovative Aktivität
- Management von kreativen Mitarbeitern
- Technologie - Strategie
- Technologie - Vorhersage
- Lernprozesse von Technologie - Kompetenzen
- Nationale Systeme der Innovation

Literatur:*Verpflichtend:*

- BESSANT, John und Joe TIDD, 2020. *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. 7. Auflage. ISBN 978-1119713302

Empfohlen:

- BURGELMAN ET AL, 2008. *Strategic Management of Technology and Innovation*. 5. Auflage. USA: Irwin. ISBN 978-0071263290
- FREEMAN, Christopher und Luc SOETE, 1999. *The economics of industrial innovation*. 3. Auflage. Cambridge, Mass. <<[u.a.]>>: <<The>> MIT Press. ISBN 0-262-56113-1, 0-262-06195-3
- AUGSDORFER, Peter, 2021. *Forbidden Fruit: An Analysis of Bootlegging, Uncertainty, and Learning in Corporate R&D*. 2. Auflage. ISBN 978-3000655821
- AUGSDÖRFER, Peter, 2013. *Discontinuous innovation: learning to manage the unexpected*. London: Imperial College Press. ISBN 978-1-84816-780-3, 1-84816-780-6

Anmerkungen:

Achtung: Anmeldung über vhb.org zusätzlich erforderlich

5.4 Module zur Sprach- und Sozialkompetenz

Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt			
Modulkürzel:	SW_CMTrans	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Tissot-Daguette, Kathrin		
Dozent(in):	Tissot-Daguette, Kathrin		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Change management – wie Transformation persönlich und organisatorisch gelingt		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden setzen sich mit den Grundlagen und Hintergründen des change managements auseinander. Sie verstehen die Dynamik von Transformationsprozessen im persönlichen wie im organisatorischen Kontext und lernen die Voraussetzung für gelingende Transformation kennen.			
Inhalt:			
Die Inhalte werden durch eine Mischung aus Vorlesung und praktischen Übungen, bzw selbstständiger Teamarbeit vermittelt			
<ul style="list-style-type: none"> • theoretische Konzepte und Modelle zum change management • Unterschiedliche organisatorische Modelle: vom Projekt zur Betriebsform • Untersuchung praktischer Beispiele der Umsetzung von Transformationsprozessen • Anwendung und Implikationen für Transformation auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- LALOUX, Frédéric, 2014. *Reinventing organizations: a guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. 1. Auflage. Brussels: Nelson Parker. ISBN 978-2-960133-50-9, 2-9601335-0-1
- BERNER, Winfried, Februar 2019. *Culture change: Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil*. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4180-3, 3-7910-4180-0

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Folgende Medien werden zur Durchführung der Lehrveranstaltung genutzt: digital verfügbares Skript, Vorlesung in Präsenz, praktische Übungen, Teamarbeit und Videos.

Chinesische Sprache 1			
Modulkürzel:	SZ_CHIN1	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Lin, Yan		
Dozent(in):	Lin, Yan		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Chinesische Sprache 1		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben Grundkenntnisse der chinesischen Sprache in allen vier Fertigkeiten Lesen, Hören, Schreiben und Sprechen und kennen einige chinesische kulturelle Aspekte.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Phonetik (Aussprache An-, Auslaute und Töne des chinesischen Pinyin) • sich vorstellen • Zeit / Uhrzeit • nach dem Preis fragen / chinesische Währung / Preise verhandeln / Kaufwünsche äußern • im Restaurant bestellen / Wünsche äußern / bezahlen • Angaben zu Familie, Beruf und Alter • Redewendungen am Telefon 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- KYBURZ, Christine, 2011. *Leben in China: Alltagssprache mit 100 Sätzen*. [. Auflage. Beijing: Higher Education Press. ISBN 978-7-04-019054-0

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Intercultural Business Communication			
Modulkürzel:	SZ_IBC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Reicherstorfer, Anja		
Dozent(in):	Reicherstorfer, Anja		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Intercultural Business Communication		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>The students are familiar with the role of culture and cultural differences in general as well as of their effects on professional interaction.</p> <p>They are aware of factors leading to intercultural misunderstandings and are able to consider methods of overcoming these problems in business communication.</p>			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • The importance communication in the context of culture • Cultural Dimensions - Geert Hofstede, Edward Hall • Selected business situations, such as <ul style="list-style-type: none"> ○ International Presentations ○ Negotiations across cultures ○ The role of international managers / managing international teams • Comparing cultures, selected case studies 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- MEYER, Erin, 2014. *The Culture Map*. New York, NY: Public Affairs Book. ISBN 978-1-61039-250-1

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

This course is taught in English. Minimum number of students: 8

Intercultural Competence			
Modulkürzel:	SZ_ICC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	McDonald, James		
Dozent(in):	McDonald, James		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Intercultural Competence		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
To familiarize students with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication).			
Inhalt:			
This course will be a proper seminar requiring intensive participation from all class members. Weekly in-class discussions will be based on assigned readings. Furthermore, students will be expected to engage one another in online communication via the MOODLE learning platform.			
Literatur:			
<i>Verpflichtend:</i>			
<ul style="list-style-type: none"> An online reader containing all relevant English-language texts will be supplied at the beginning of the semester. The course reader will be posted online on the Moodle platform. Participants will therefore need access to the platform prior to attending the course. Additional texts will be added throughout the semester to supplement and illustrate various. 			

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Minimum number of students: 8

Interkulturelle Kompetenzen China			
Modulkürzel:	SZ_IKC	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Chen, Jing		
Dozent(in):	Chen, Jing		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	2.13: Interkulturelle Kompetenzen China		
Lehrformen des Moduls:	Einsetzungstext ist leer!		
Prüfungsleistungen:	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben einen ersten Einblick in die chinesische Kultur, Gesellschaft und in die chinesische moderne Geschichte. Durch ausgewählte Fallbeispiele sollen einige kulturelle Unterschiede zwischen China und Deutschland klargestellt werden und dabei versucht werden, Erklärungen für das unterschiedliche Denken und Handeln zu finden.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ein paar Fakten über die V.R.China (Landeskunde) • Ein kleiner Einblick in die moderne chinesische Geschichte (ab 1850) • Einführung in die chinesische Kultur mit Fallbeispielen (Schwerpunkt des Kurse) • Exkurs: Einführung in die chinesische Sprache 			
Literatur:			
<i>Verpflichtend:</i>			

- THOMAS, Alexander, Eberhard SCHENK und Wolfgang HEISEL, 2015. *Beruflich in China: Trainingsprogramm für Manager, Fach- und Führungskräfte*. 5. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. ISBN 978-3-525-49050-1, 3-525-49050-X

Empfohlen:

Keine

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Management- und Beraterfähigkeiten			
Modulkürzel:	SW_MB	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Fend, Lars		
Dozent(in):	Fend, Lars		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Management- und Beraterfähigkeiten		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben die Handlungskompetenzen, ihre eigene Management- und Beraterpersönlichkeit zu entdecken, zu entwickeln und in Unternehmen wie in die Gesellschaft als Ganzes einzubringen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundhaltungen erfolgreicher Manager und Berater • Persönlichkeitsentwicklung und Unternehmertum • Emotionale und soziale Kompetenzen steigern • Digitale Kompetenzen entwickeln und zielgerichtet einsetzen • Selbstmanagement, Resilienz und stressfreier produktiv sein • Motivation und Führung von Teams und Mitarbeitern • Effektiv und rollengerecht kommunizieren • Kunden überzeugen und erfolgreich verhandeln 			

• Unternehmer im Unternehmen
Literatur:
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none">• PICOT, Arnold, Helmut DIETL und Egon FRANCK, 2015. <i>Organisation</i>. 7. Auflage. <i>Empfohlen:</i> <ul style="list-style-type: none">• CAMERON, E. und M. GREEN, 2020. <i>Making sense of change management. A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change</i>.• GOLEMAN, D., 2019. <i>The emotionally intelligent leader..</i>
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement			
Modulkürzel:	SW_PerSelbstStr	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Dozent(in):	Raab-Kuchenbuch, Andrea		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Persönlichkeitsentwicklung, Selbstfindung und Stressmanagement		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Selbstfindung und -wahrnehmung - sitze ich am Steuer meiner Persönlichkeit? Die Studierenden ...			
<ul style="list-style-type: none"> • verstehen das Zusammenwirken von Körper und Verstand • können, ihre Körpersignale besser einordnen • verstehen ihre Verhaltensweisen und wiederkehrenden (instinktiven) Muster (basierend auf alten Glaubenssätzen) und können Alternativen entwickeln • reflektieren ihre Art, mit anderen in Kontakt zu treten und skizzieren alternative Formen von authentischen Beziehungen 			
Stressmanagement - wie merke ich, wann ich außerhalb meiner Komfortzone bin und wie kann ich mich beruhigen? Die Studierenden ...			

<ul style="list-style-type: none">• kennen das "Window of Tolerance" und können reflektieren, wann und warum sie sich außerhalb ihrer Komfortzone bewegen• verstehen die Bedeutung der Achtsamkeit für den gegenwärtigen Moment• diskutieren und nutzen positive Ressourcen zur Stressreduzierung <p>Persönlichkeitsentwicklung - wie werde ich zu einer "ausbalancierten" Persönlichkeit?</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none">• erkennen besser, was sie wirklich wollen und welche Ressourcen ihnen nützlich sind• identifizieren ihre persönlichen Erfolgsfaktoren für Balance• entwickeln eine Vision für Ihre weitere Entwicklung
Inhalt:
Wahrnehmungs- und Bewusstseinsübungen (Körper, Emotionen, Glaubenssätze), meditative und körperbetonte Elemente, Rollenspiele, Sharinggruppen, Gesprächsformate, Gruppenarbeiten, Anwendung der erlernten Methoden zur Skizzierung der persönlichen Weiterentwicklung
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• OGDEN, Pat und Janina FISHER, 2015. <i>Sensorimotor psychotherapy: Interventions for trauma and attachment</i>. f. Auflage. New York: WW Norton & Company. ISBN 9780393708509 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Rhetorik und Präsentationskompetenz			
Modulkürzel:	SW_RPK	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Lieske, Claudia		
Dozent(in):	Lieske, Claudia		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	23 h	
	Selbststudium:	52 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Rhetorik und Präsentationskompetenz		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Die Studierenden können professionell Präsentationen halten und kennen die grundlegenden Elemente der Vortragsgestaltung und Rhetorik. Sie sind in der Lage, eigene Gedanken und Ansichten wirkungsvoll zum Ausdruck zu bringen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Einzel- und Gruppenpräsentationen mit Videoanalysen • Einführung in Feedbackkriterien • Grundlagen der Rhetorik • Vortragsgestaltung und Aufbau einer Präsentation • Medieneinsatz und Mediengestaltung • Wichtige Aspekte der Sprache, Körpersprache, Mimik und Gestik 			

Literatur:*Verpflichtend:*

- HARTMANN, Martin, Rüdiger FUNK und Horst NIETMANN, 2012. *Präsentieren: Präsentationen: zielgerichtet und adressatenorientiert*. 9. Auflage. Weinheim: Beltz. ISBN 978-3-407-36513-2
- HIERHOLD, Emil, 2005. *Sicher präsentieren - wirksamer vortragen: Tipps und Tricks für die Praxis, visuelle und verbale Techniken, Überzeugungsstrategie und Argumentationstaktik, von Flip-Chart bis Power-Point*. 7. Auflage. Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft bei Ueberreuter. ISBN 978-3636012449
- SCHOTT, Dominik Umberto, 2021. *Souverän präsentieren - Die erste Botschaft bist Du : wie Sie Körpersprache authentisch und wirkungsvoll einsetzen*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. ISBN 978-3-658-30660-1

Empfohlen:

- MENTZEL, Wolfgang und Peter FLUME, 2015. *Rhetorik*. 3. Auflage. München: Haufe Lexware. ISBN 978-3648067703

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung			
Modulkürzel:	SW_SocCom	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hofbauer, Günter		
Dozent(in):	Hofbauer, Günter		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Soziale Kompetenz in Kommunikation und Verhandlung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
Studierende haben die Kompetenzen, um zielgerichtet kommunizieren und verhandeln zu können. Die Sensibilisierung im Hinblick auf soziale Kompetenzen erfolgt mit Beispielen und praktischen Übungen.			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> - Vorstellung und Bedeutung von sozialen Kompetenzen - Einführung in die Psychologie der Kommunikation - Kommunikationsmodelle und theoretische Grundlagen - Der Kreislauf des Verhandlungsmanagements - Vorbereitung und kommunikativer Kontakt - Beziehungsaufbau und Bedürfnisanalyse - Präsentation, Einwand und Vorwand 			

- Preiskommunikation, Verhandlung und Abschluss
- Faire und unfaire Methoden in der Kommunikation

Literatur:*Verpflichtend:*

- HOFBAUER, Günter und Karina HOFBAUER, 2020. *Erfolgreiches Verhandlungsmanagement: Mit sozialer Kompetenz gezielt zum Erfolg*. 1. Auflage. Hamburg: Disserta. ISBN 978-3-95935-549-0

Empfohlen:

- WIRD IM SEMINAR BEKANNT GEGEBEN.

Anmerkungen:

Die Erstellung der LN wird inhaltlich vorbereitet und gecoacht.

In der Präsenzzeit werden viele verschiedene praktische Übungen zur Kommunikation, kommunikativen Wirkung und Verhandlung durchgeführt und ausführlich Feedback gegeben.

Spanisch Business 1			
Modulkürzel:	SZ_SPAN_BUS1	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Spanisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Valencia-Schüle, Belinda Patricia		
Dozent(in):	Valencia-Schüle, Belinda Patricia		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Spanisch Business 1		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - mündliche Prüfung, 15 Minuten		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Gute bis sehr gute Spanischkenntnisse			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las habilidades de comunicación oral (conversar/hablar) • Conocer el mundo de la empresa, las relaciones laborales y el comercio del mundo hispanohablante. • Aprender el vocabulario del español económico y del mundo empresarial, así como mejorar el idioma a nivel general, especialmente a nivel hablado. • Dar tu opinión y cuestionar sobre temas de la actualidad laboral y de la economía. 			
Inhalt:			
<p>En la primera parte de este módulo el curso se define como una introducción en el mundo de los negocios, mientras mejoramos nuestro nivel global de español a nivel hablado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discusiones en grupo • Presentaciones • Relaciones laborales 			

<ul style="list-style-type: none">• Lectura de texto del mundo empresarial y discusión sobre estos.• Repaso general de la gramática de niveles anteriores
Literatur:
<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none">• JOSÉ JIMENO, María, Elena PALACIOS und Aurora CENTELLAS, 2018. <i>Profesionales de los negocios: curso de español [B1-B2]</i>. Madrid: en Clave ELE. ISBN 84-16108-79-X, 978-84-16108-79-4
<i>Empfohlen:</i> Keine
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Successful Negotiations in a Global World			
Modulkürzel:	SW_SNGW	SPO-Nr.:	2.13
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hahn, Christoph		
Dozent(in):	Hahn, Christoph		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Successful Negotiations in a Global World		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>The students are able:</p> <ul style="list-style-type: none"> • to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations. • to be aware management- and leadership styles. • to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays. 			
Inhalt:			
<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore)).</p> <p>The cultural dimensions and their influence on negotiations in business relations will be introduced and discussed. Negotiation strategies and techniques will be a major topic and trained in role plays.</p>			

The participants should be enabled to perceive culture specific features and peculiarities which is important to establish open-minded relations which again is a prerequisite for successfully negotiate with international business partners.

Literatur:*Verpflichtend:*

- HECHT-EL MINSHAWI, Béatrice, 2008. *Interkulturelle Kompetenz: Soft Skills für die internationale Zusammenarbeit ; [wichtige Infos in Englisch]*. 2. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz. ISBN 978-3-407-36469-2
- TROMPENAARS , Fons. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de>
- HOFSTEDE, Geert. *Website* [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: <https://geerthofstede.com/>

Empfohlen:

- MAHBUBANI, Kishore, 2009. *Can Asians think?*. Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

5.5 Module zur Nachhaltigkeitskompetenz

Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen Kund:innenentscheidungen			
Modulkürzel:	NW_GrNudg	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Hennighausen, Christine		
Dozent(in):	Hennighausen, Christine		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Green Nudging - Beitrag der Verhaltensökonomie zu nachhaltigen Kund:innenentscheidungen		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Nehme ich heute den Bus zur Arbeit oder fahre ich doch lieber mit dem eigenen Auto? Greife ich im Supermarkt zu Fleisch aus ökologischer Tierhaltung, Fleisch aus konventioneller Tierhaltung oder verzichte ich ganz auf Fleisch? Jeden Tag treffen Kund:innen aufs Neue eine Vielzahl von Konsumententscheidungen, welche in ihrer Summe das Klima sowie die verbleibenden Ressourcen unserer Erde entscheidend beeinflussen. Angesichts des geänderten Klimaschutzgesetzes der Bundesregierung, welches Klimaschutzvorgaben verschärft und die Treibhausgasneutralität bis 2045 zum Ziel gesetzt hat, ist die Debatte um nachhaltiges Kund:innenverhalten aktueller denn je. Bereits seit geraumer Zeit wird aus verschiedenen Fachdisziplinen und Interessenlagen kontrovers diskutiert, wie dieser Herausforderung am besten begegnet werden kann.</p> <p>Hierbei kommt der Verhaltensökonomie eine wichtige Rolle zu. Dieses noch recht junge Teilgebiet der Wirtschaftswissenschaften beschäftigt sich mit menschlichem Verhalten und Entscheidungen in wirtschaftlichen Situationen. Zahlreiche Studien zeigen, dass Kund:innen sich bei Konsumententscheidungen nicht im Sinne einer rationalen Nutzenmaximierung ("Homo</p>			

<p>Oeconomicus"- Modell) verhalten, sondern dass soziale Präferenzen, Normen und Heuristiken menschliche Entscheidungen systematisch beeinflussen.</p> <p>Im Seminar werden Theorien und Lösungsansätze aus der Verhaltensökonomie im Kontext von nachhaltigen Kund:innenentscheidungen behandelt. Hierbei wird der Fokus auf Grundlagen aus der Ökonomischen Psychologie sowie der Sozial- und Kognitionspsychologie gelegt. "Nudges" und Veränderungen der Wahlarchitektur spielen eine entscheidende Rolle für die Einflussnahme auf Kund:innenentscheidungen, wobei "Nudges" als kleine "Anstupser" verstanden werden, die es Kund:innen vereinfachen können, nachhaltig zu konsumieren und entsprechende Routinen aufzubauen. Die erworbenen theoretischen Grundlagen aus der Verhaltensökonomie werden anhand eines Nudging-Konzepts für ein konkretes Kund:innenverhalten praktisch angewendet. Als Prüfungsleistung wird das erarbeitete Konzept in einer Präsentation vorgestellt und anschließend verschriftlicht.</p>
<p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und theoretische Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung in die Verhaltensökonomie ○ Modelle der Verhaltensökonomie ○ Bounded Rationality: Grundlagen für wirtschaftliche Entscheidungen aus der ökonomischen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Kognitionspsychologie ○ Nudging • Vertiefung und praktische Anwendung <ul style="list-style-type: none"> ○ Identifikation von problematischen Kund:innenverhaltensweisen und -entscheidungen im Kontext von nachhaltigem Konsum ○ Entwicklung eines Nudging-Konzepts für das identifizierte Kund:innenverhalten (Gruppenarbeit) ○ Verschriftlichung des erarbeiteten Nudging-Konzepts (Seminararbeit)
<p>Literatur:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • THALER, Richard H., Cass R. SUNSTEIN und Stephan GEBAUER, 2022. <i>Nudge: wie man kluge Entscheidungen anstößt</i>. D. Auflage. [Berlin]: Econ. ISBN 978-3-430-21086-7, 3-430-21086-0 • BECK, Hanno, 2014. <i>Behavioral Economics: eine Einführung</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-03366-8, 978-3-658-03367-5 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • KAHNEMAN, Daniel, 2012. <i>Schnelles Denken, langsames Denken</i>. 26. Auflage. München: Siedler. ISBN 978-3-88680-886-1
<p>Anmerkungen:</p> <p>Keine Anmerkungen</p>

Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens			
Modulkürzel:	NW_GNW	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Graap, Torsten		
Dozent(in):	Graap, Torsten		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Grundlagen nachhaltigen Wirtschaftens		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden erfahren in krisenanfälligen Zeiten der globalen Transformation und:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Probleme der vorherrschenden Neoklassik (vgl. Marktökonomik) • haben sich dadurch den Blick für ganzheitliches Denken und Handeln zum Verständnis nachhaltigen Wirtschaftens und nachhaltigen Managements erschlossen • kennen den alternativen Ansatz der Ökologischen Ökonomik (Historie, Vertreter, Begriffe, Konzepte) • wissen um diverse Modelle der Sustainability (=Nachhaltigkeit) und entlarven damit "Greenwasher" und können authentische Sustainability für Unternehmen konzeptionieren • kennen "Nordic Sustainability", d.h. die "normativen entrepreneurs" aus Nordeuropa in Sachen authentischer Sustainability • kennen viele positive Praxisbeispiele zum Thema nachhaltigen Wirtschaftens 			
Inhalt:			
<ul style="list-style-type: none"> • Gemeinsame Entwicklung und Verabschiedung geeigneter Seminararbeitsthemen mit Rücksicht auf die Interessen der Studierenden (Seminararbeitssprachen: Deutsch, Englisch). 			

- Kritische Betrachtung der gängigen Marktökonomik (Neoklassik)
- Grundlagen der pluralistischen Ecological Economics (Historie, Ziele, Vertreter/innen, Modelle, Handlungsempfehlungen)
- Grundlagen der Sustainability (Historie, Denkströmungen, Modelle, Empirie)
- Grundlagen der Nordic Sustainability (Geschichte und Kultur, nordische Wohlfahrtsstaaten, Nordic Management, Nachhaltigkeitsfakten im Norden, besondere Vertreter nordischen Denkens)
- Vielfältigste Praxisbeispiele zur Nachhaltigkeit (inkl. Film zur Klimakrise und zur Ökologischen Ökonomik)

Literatur:*Verpflichtend:*

- COSTANZA, Robert und Lisa WAINGER, 1991. *Ecological economics: the science and management of sustainability*. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0-231-51324-1

Empfohlen:

- DALY, Herman E., 2008. *Beyond growth: the economics of sustainable development*. Boston: Beacon Press. ISBN 978-0-8070-4709-5
- COSTANZA, Robert und Hermann BARTMANN, 2001. *Einführung in die ökologische Ökonomik*. Stuttgart: Lucius und Lucius. ISBN 3-8252-2190-3, 3-8282-0152-0
- SÖDERBAUM, Peter, 2008. *Understanding sustainability economics: towards pluralism in economics*. 1. Auflage. London [u.a.]: Earthscan. ISBN 978-1-84407-626-0, 978-1-84407-627-7
- JAKOBSEN, Ove Daniel, 2017. *Transformative ecological economics: process philosophy, ideology and utopia*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-63776-4, 978-0-367-19417-8
- LAKEY, George, 2017. *Viking economics: how the Scandinavians got it right - and how we can, too*. Brooklyn; London: Melville House. ISBN 1-61219-621-7, 978-1-61219-621-3
- GRAAP, Torsten, AUÐUR H. INGÓLFSDÓTTIR und LAU ØFJORD BLAXEKJÆR, 2020. *The future of the North - sustainability in Nordic countries: analysis and critical comparison*. Marburg: Metropolis-Verlag. ISBN 978-3-7316-1364-0, 3-7316-1364-6

Anmerkungen:

Keine Anmerkungen

Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung			
Modulkürzel:	NW_KonsMarkt	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Rimmelspacher, Udo		
Dozent(in):	Rimmelspacher, Udo		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Marktversagen und Konsumentenbeeinflussung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Die Studierenden verstehen, dass die Prämissen des der allgemeinen allgemeinen Wirtschaftstheorie zugrundeliegenden Standardmodells der ökonomischen Markttheorie in der Praxis so gut wie nie erfüllt werden. Sie kennen Beispiele für die in der Praxis vielfältig vorkommenden Formen von Marktversagen, insbesondere durch negative externe Effekte, Marktmacht und Informationsmängel, und deren Auswirkungen auf Individuen, Gesellschaft und Umwelt.</p> <p>Sie erkennen anhand konkreter Praxisbeispiele die oft nicht mehr wahrgenommene alltägliche Beeinflussung von Individuen und Gesellschaft hin zu meist unnötigem, nicht nachhaltigem und sowohl die Umwelt als auch die Konsumenten schädigendem Konsum. Sie können für ihren eigenen täglichen Konsum Ansätze für nachhaltigeres Handeln entwickeln.</p> <p>Der Inhalt des Buches "Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe" von Mojib Latif wird zum Lehrveranstaltungsbeginn als bekannt vorausgesetzt. Teilnehmer lesen dieses Buch deshalb bereits VOR Semesterbeginn.</p>			

Das Buch "Die Akte Glyphosat: Wie Konzerne die Schwächen des Systems nutzen" von Helmut Burtscher-Schaden sollte ebenfalls idealerweise bereits vor dem Lehrveranstaltungsbeginn vollständig gelesen sein.
Inhalt:
<ul style="list-style-type: none">• Ressourcenbasis und nachhaltige Entwicklung• Annahmen und Einwendungen zum Standard-Modell der ökonomischen Markttheorie• (Teilweise bewusst herbeigeführte) Formen von Marktversagen• Formen der Beeinflussung von Konsumenten, meist zu deren persönlichen Nachteil sowie zu Lasten von sozialer Gerechtigkeit und Umweltschutz
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• LATIF, Mojib, 2020. <i>Heißzeit: Mit Vollgas in die Klimakatastrophe - und wie wir auf die Bremse treten</i>. ISBN 978-3451386848• BURTSCHER-SCHADEN, Helmut, 2017. <i>Die Akte Glyphosat: Wie Konzerne die Schwächen des Systems nutzen</i>. ISBN 978-3218010856 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• FRITSCH, Michael, 2018. <i>Marktversagen und Wirtschaftspolitik: mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns</i> [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5644-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.15358/9783800656448.
Anmerkungen:
Keine Anmerkungen

Ressourcen, Sinn, Entfaltung			
Modulkürzel:	NW_RSE	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Modul zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Deutsch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Wittmann, Robert		
Dozent(in):	Wittmann, Robert		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	Ressourcen, Sinn, Entfaltung		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>Ressourcen – was bringe ich mit? Die Studentinnen und Studenten ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die eigene Persönlichkeit besser • können eigene Stärken einschätzen und stärken und eigene Entwicklungspotenziale entdecken und erschließen • Identifizieren die Quellen von Resilienz und nutzen positive Ressourcen • Sinn – was ist mir für meine Entwicklung wichtig? • Die Studentinnen und Studenten ... • haben individuell bedeutsame Werte für ihre Persönlichkeitsentwicklung entdeckt • können Dilemmata im Wertesystem erkennen und Lösungen erarbeiten • übernehmen Verantwortung für eine nachhaltige Entwicklung • Entfaltung – wohin möchte ich mich weiterentwickeln? • Die Studentinnen und Studenten ... 			

<ul style="list-style-type: none"> • übertragen ihr Wertesystem auf den Bereich der Selbstführung und der Führung anderer • entwickeln für sich ein attraktives Bild der Zukunft und eine persönliche Vision • identifizieren die Erfolgsfaktoren für eine nachhaltige persönliche Entwicklung
Inhalt:
<p>Ressourcenarbeit mit Lego® Serious Play® oder einem vergleichbaren Ansatz, persönlicher Lebensfluss, Heldenreise, Wertschätzendes Feedback, Wertematrix, persönliche Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken- Analyse und –Synthese, persönliche Blue-Ocean-Strategy, Stakeholder-Networking, Implementierungsstufen und Erfolgsfaktoren der Umsetzung persönlicher Nachhaltigkeitsstrategien, weiterführende Angebote zur Persönlichkeitsentfaltung (hochschulintern, extern)</p>
Literatur:
<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DOBSCHENZKI, Jennifer V., 2020. <i>Spielerisch neue Wege gehen</i>. 1. Auflage. • HÖLZLE, Christina und I. JANSEN, 2011. <i>Ressourcenorientierte Biografiearbeit: Grundlagen, Zielgruppen, kreative Methoden</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.. ISBN 978-3-531-17774-8 • ROHR, Richard und Andreas EBERT, 2019. <i>Das Enneagramm: die 9 Gesichter der Seele</i>. 49. Auflage. München: Claudius. ISBN 978-3-532-62395-4 • WITTMANN, Robert, Matthias REUTER und Michael JÜNGER, 2019. <i>Strategy Design Innovation</i>. 3. Auflage. Augsburg: Ziel. ISBN 978-3-96557-077-1 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
Anmerkungen:
<p>Keine Anmerkungen</p>

eTHlcs basic			
Modulkürzel:	NW_eTHlcs basic	SPO-Nr.:	2.14
Zuordnung zum Curriculum:	Studiengang u. -richtung	Art des Moduls	Studiensemester
	Medienpsychologie und Digital Business (SPO WS 21/22)	Wahlpflichtfach zur Nachhaltigkeitskompetenz	4,5,6,7
Modulattribute:	Unterrichtssprache	Moduldauer	Angebotshäufigkeit
	Englisch	1 Semester	wechselnde Angebotssemester
Modulverantwortliche(r):	Uhl, Matthias		
Dozent(in):	Uhl, Matthias		
Leistungspunkte / SWS:	3 ECTS / 2 SWS		
Arbeitsaufwand:	Kontaktstunden:	24 h	
	Selbststudium:	51 h	
	Gesamtaufwand:	75 h	
Lehrveranstaltungen des Moduls:	eTHlcs basic		
Lehrformen des Moduls:	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung		
Prüfungsleistungen:	LN - Seminararbeit		
Verwendbarkeit für andere Studiengänge:	Keine		
Voraussetzungen gemäß SPO:			
63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes			
Empfohlene Voraussetzungen:			
Keine			
Angestrebte Lernergebnisse:			
<p>On successful completion of the course, students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... outline the most pressing questions currently discussed in the ethics of technology. • ... distinguish meta-ethical, normative, and empirical arguments in ethics. • ... apply normative theories from ethics to the field of technology. • ... apply ethical arguments to case studies from the field of artificial intelligence, e.g., self-driving cars. • ... discuss the role of empirical research for the ethics of human-machine interaction and machine ethics. • ... transcend their own normative viewpoint by critically reflecting on it. • ... formulate their own research questions to inquire into the ethics of technology and outline research designs to address them. 			

Inhalt:

The ethics of technology deals with moral questions that concern the usage of technologies. It raises fundamental questions about our relationship with technologies. Should we delegate ethical tasks to machines? Which normative principles should guide the design of our artefacts? How does the interaction with artefacts influence our moral behavior? Can we change this influence by the ethically aligned design of the human-machine interface? Certain technologies may raise more specific questions. What are the challenges of hybrid traffic in which manual and automated cars will have to cooperate? How should a recommender system communicate uncertainty to a radiologist? What effects does social media have on our society's culture? In this module, we will discuss recent topics from the realm of the ethics of technology. In biweekly lectures, changing experts will share their views on the ethical implications of different technologies. These lectures will be complemented by a pre-reading course in which students will individually familiarize themselves with relevant literature from the field and together subject this literature to criticism. Students will be required to synthesize their learnings from the lectures and the pre-reading course in a reflection report.

Literatur:*Verpflichtend:*

- SHAFER-LANDAU, Russ, 2020. *A concise introduction to ethics*. New York ; Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-005817-3

Empfohlen:

- IEEE Global Initiative on Ethics of Autonomous and Intelligent Systems, 2019. *Ethically Aligned Design, First Edition, A Vision for Prioritizing Human Well-being with Autonomous and Intelligent Systems*, available at <https://ethicsinaction.ieee.org/>
- LIAO, S. Matthew, 2020. *Ethics of artificial intelligence*. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-090503-3, 978-0-19-090504-0

Anmerkungen:

Basic prior knowledge of normative ethics and philosophy of science is helpful.