



HOCHSCHULE
ANSBACH



Modulhandbuch

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

Fakultät Wirtschaft

Wintersemester 2023/2024

Stand: 06.12.2023

Inhalt

| | |
|--|----------|
| Inhalt | 2 |
| 1 Vorstellung des Studiengangs AWM | 5 |
| 2 Modulbeschreibungen | 8 |
| 2.1 Pflichtmodule | 9 |
| 2.1.1 Ökonomische Grundlagen | 10 |
| 2.1.2 Management und Leadership..... | 12 |
| 2.1.3 Allgemeine Psychologie I | 14 |
| 2.1.4 Sozialpsychologie..... | 16 |
| 2.1.5 Oral Communication Skills..... | 18 |
| 2.1.6 Wissenschaftliches Arbeiten..... | 20 |
| 2.1.7 Organisationsentwicklung und Change-Management | 22 |
| 2.1.8 Quantitative Methoden I | 24 |
| 2.1.9 Allgemeine Psychologie II | 26 |
| 2.1.10 Arbeits- und Organisationspsychologie | 29 |
| 2.1.11 Medientheorie und -praxis I | 31 |
| 2.1.12 Branchenspezifische Medienlehre I..... | 33 |
| 2.1.13 Angewandte Marktforschung..... | 35 |
| 2.1.14 Quantitative Methoden II..... | 38 |
| 2.1.15 Qualitative Methoden | 40 |
| 2.1.16 Digital Business | 42 |
| 2.1.17 Medientheorie und -praxis II | 45 |
| 2.1.18 Branchenspezifische Medienlehre II..... | 47 |
| 2.1.19 Forschungsprojekt | 49 |
| 2.1.20 Wirtschaftspsychologie I..... | 51 |
| 2.1.21 Medienpsychologie I..... | 54 |
| 2.1.22 Planung und Durchführung eines angewandten Projektes..... | 56 |
| 2.1.23 Wirtschaftspsychologie II..... | 58 |

| | | |
|------------|---|-----------|
| 2.1.24 | Medienpsychologie II..... | 61 |
| 2.1.25 | Betriebliche Praxis | 63 |
| 2.1.26 | Praxisseminar..... | 65 |
| 2.1.27 | Digitales Marketing..... | 67 |
| 2.1.28 | Bachelorarbeit | 70 |
| 2.1.29 | Bachorseminar | 72 |
| 2.2 | Schwerpunktmodule | 74 |
| 2.2.1 | Data Science | 75 |
| 2.2.1.1 | Prognosemodellierung | 75 |
| 2.2.1.2 | Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) | 77 |
| 2.2.2 | Economics & Management..... | 79 |
| 2.2.2.1 | Entrepreneurship & Management | 79 |
| 2.2.2.2 | Ökonomie und Psychologie (Wahlpflichtmodul) | 82 |
| 2.2.3 | New Work..... | 84 |
| 2.2.3.1 | Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen | 84 |
| 2.2.3.2 | Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul) | 86 |
| 2.2.4 | User and Consumer Experience..... | 88 |
| 2.2.4.1 | Grundlagen von User & Consumer Experience..... | 88 |
| 2.2.4.2 | Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul) | 90 |
| 2.2.5 | Medienkommunikation | 92 |
| 2.2.5.1 | Strategische Kommunikation | 92 |
| 2.2.5.2 | Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul) | 94 |
| 2.3 | Wahlpflichtmodule | 96 |
| 2.3.1 | Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement..... | 97 |
| 2.3.2 | Arbeitsmarktökonomik..... | 99 |
| 2.3.3 | Business Analytics..... | 101 |
| 2.3.4 | Chinesisch 1 (für Anfänger) | 103 |
| 2.3.5 | Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene) | 105 |
| 2.3.6 | Digital Learning..... | 107 |
| 2.3.7 | "Du bist nicht du, wenn du hungrig bist" - Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten | 109 |
| 2.3.8 | Französisch 1 (für Anfänger)..... | 112 |

| | | |
|--------|--|-----|
| 2.3.9 | Französisch 2 (für Fortgeschrittene)..... | 114 |
| 2.3.10 | Französisch 3 (Intensivierung) | 117 |
| 2.3.11 | Hackathon..... | 119 |
| 2.3.12 | How to Startup | 122 |
| 2.3.13 | Italienisch 1 (für Anfänger) | 125 |
| 2.3.14 | Italienisch 2 (für Fortgeschrittene)..... | 127 |
| 2.3.15 | Italienisch 3 (Intensivierung) | 129 |
| 2.3.16 | Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion) | 131 |
| 2.3.17 | Machine Learning for Business..... | 133 |
| 2.3.18 | Menschen verstehen | 135 |
| 2.3.19 | Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business-Coaching | 138 |
| 2.3.20 | Praktische Imkerei | 140 |
| 2.3.21 | Russisch 1 (für Anfänger)..... | 142 |
| 2.3.22 | Russisch 2 (für Fortgeschrittene)..... | 144 |
| 2.3.23 | Schlüsselkompetenzen für Führungskräfte im Mittelstand | 146 |
| 2.3.24 | Spanisch 1 (für Anfänger) | 148 |
| 2.3.25 | Spanisch 2 (für Fortgeschrittene) | 150 |
| 2.3.26 | Spanisch 3 (Intensivierung)..... | 152 |
| 2.3.27 | Stop-Motion Design & Animation | 153 |
| 2.3.28 | The People's Republic of China. Economy, State, and Society (Blended Learning) . | 155 |
| 2.3.29 | Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | 157 |
| 2.3.30 | Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | 159 |

1 Vorstellung des Studiengangs AWM

STUDIENGANG

| | | | |
|--------------------------------|--|-----------------|----------------|
| Kurzform: | AWM | SPO-Nr.: | HSAN – 20202-2 |
| Studiengangleitung: | Prof. Dr. Patrick Gröner | | |
| Studienfachberatung: | Prof. Dr. Patrick Gröner | | |
| ECTS: | 210 | | |
| Regelstudienzeit: | 7 Semester | | |
| Teilnahmevoraussetzung: | - | | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | | |

Angestrebte Lernergebnisse:

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

Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen ökonomisch handelt und wie man dessen Prozesse optimiert, wie Konsumenten Medieninhalte auswählen sowie rezipieren und welche Wirkungen dieser Medienkonsum auf den Verbraucher hat. Darüber hinaus werden Fähigkeiten erlernt, eigenständig Probleme zu erkennen und verantwortliche und ganzheitliche Lösungen auf diesen Gebieten zu erarbeiten. Diese Kompetenzen werden den Studierenden durchgängig in den Vorlesungen, Übungen und Seminaren zur Erstellung von Hausarbeiten und Projektarbeiten vermittelt sowie von ihnen angewandt. Ihr erlerntes Wissen können die Studierenden im Rahmen von verschiedener praxisbezogener Projektarbeiten anwenden und in die Auswertung von empirischen Untersuchungen einbringen.

Inhalt:

Im Bachelorstudiengang Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie erwerben die Studierenden in den ersten Semestern methodische Kenntnisse und eine breite inhaltliche Basis aus den Bereichen Wirtschaftswissenschaften, Medienwissenschaften und Psychologie. Die ersten drei Semester dient dem strukturierten wissenschaftlichen Arbeiten und der Vorbereitung auf die beiden angewandten Wissenschaftsprojekte aus dem vierten und fünften Semester. Hier werden zusätzlich zu den praxisorientierten Projekten auch vertiefte Spezialisierungsmodule zur Wirtschafts- und Medienpsychologie angeboten. Ab dem 4. Semester ergänzen sich die Kompetenzbereiche aus den Grundlagenveranstaltungen und die Studierenden wählen im 4. und 5. Semester eine Schwerpunktvertiefung in den Bereichen „Data Science“, „Medienkommunikation“, „New Work“, „Economics & Management“ und „User and Consumer Experience“. Im Rahmen eines berufsorientierenden Praktikums findet im sechsten Semester ein vertiefter Kontakt mit der Arbeitswelt statt. Nach dem Praxissemester im sechsten Semester folgt im siebten Semester die Möglichkeit der Vertiefung im Rahmen der Bachelorarbeit. Durch die Abschlussarbeit (Bachelor of Arts) zeigen die Studierenden, dass sie in einem thematisch und zeitlich begrenzten Umfang in der Lage sind, eine Aufgabe aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie zu bearbeiten. Im

Wahlpflichtbereich können die Studierenden individuell gewählte Kompetenzbereiche auswählen und ihre Qualifikationen dort ausbauen und vertiefen.

Abschluss / Akademischer Grad:

B.A.

2 Modulbeschreibungen

2.1 Pflichtmodule

| 2.1.1 Ökonomische Grundlagen | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Ökonomische Grundlagen | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Ute Ambrosius | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Ökonomische Grundlagen | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erlangen Grundwissen über einzelwirtschaftliche Sachverhalte, wie den individuellen Konsumentscheidungen der Haushalte, den Produktionsentscheidungen einzelner Unternehmen und deren Zusammenspiel auf Märkten sowie der Funktionsmängel von Märkten und die Rolle des Staates in der Sozialen Marktwirtschaft. Ferner wird Grundwissen über betriebliche Zusammenhänge innerhalb und außerhalb des Unternehmens vermittelt sowie ein grundlegendes Verständnis in den und ein Überblick über die klassischen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre vermittelt.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Urteilsfähigkeit hinsichtlich grundlegender ökonomischer und betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und deren Zusammenhänge. Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Rolle der Unternehmen einordnen können.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Diskursfähigkeit durch selbständiges, analytisches und kritisches Denken.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des wirtschaftlichen Handelns | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Perspektiven der Globalisierung• Märkte und Wirtschaftspolitik• Abgrenzung Mikro- und Makroökonomie• Ausgewählte aktuelle Aspekte der VWL• Von der Idee zum Unternehmen• Grundlagen der Produktion• Grundlagen der Logistik• Grundlagen des Marketings• Finanzen, Bilanzen, Liquidität• Grundlagen des HR• Grundlagen des Organizational Designs |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Ökonomische Grundlagen) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Brunner, S. & Kehrle, K. (2013). <i>Volkswirtschaftslehre</i> (3. Aufl.). Vahlen.• Engelkamp, P., Sell, F. L. & Sauer, B. (2020). <i>Einführung in die Volkswirtschaftslehre</i> (8. Aufl.). Springer.• Straub, T. (2020). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (3. Aufl.). Pearson Studium.• Aktuelle Fachartikel.• Aktuelle Pressemeldungen. |

| 2.1.2 Management und Leadership | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Management und Leadership | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Bernd Heesen | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Management und Leadership | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können erläutern, was eine Managementtheorie ist, und kennen gängige Managementtheorien. Sie können diese auf praktische Managementsituationen übertragen und anwenden. Die Studierenden können fundiert begründen, warum Führen eine komplexe Tätigkeit ist, und kennen die etablierten Führungsmodelle.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Sie können Managementmethoden situativ angemessen anwenden und situativ geeignete Führungsstile basierend auf einem Verständnis der Besonderheiten und Motivationsgrundlagen von Personen und Gruppen auswählen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden entwickeln in den problembasierten Lerngruppen die Fähigkeit, die unterschiedlichen Perspektiven und Erfahrungen der Gruppenteilnehmer (Diversity) als Ressource für die Entwicklung handlungsorientierter Lösungsstrategien zu nutzen und nicht etwa als Hindernis zu verstehen. Sie verbessern ihre Fähigkeit, sich zielorientiert in den Lerngruppen zu verständigen und gemeinsam Lösungen zu erarbeiten. Die Studierenden können zu einfachen Führungs- und Managementsituationen die</p> | | |

| |
|--|
| notwendige emotionale und kognitive Distanz entwickeln, um sie zu analysieren und rationale Lösungen zu suchen. Sie können Managementansätze vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Verantwortung diskutieren. |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des Managements• Globales Management• Soziale Verantwortung und Ethik• Entscheidungsprozesse• Unternehmensplanung und Kontrolle• Strategisches Management• Organisationsgestaltung• Personalführung inkl. Kommunikation, Motivation, Verhalten |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Management und Leadership) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Blanchard, K., Zigarmi, P., Zigarmi D., Mania, H. & Mietzner, L. (2015). <i>Der Minuten-Manager: Führungsstile</i> (4. Aufl.). Rowohlt. ISBN: 978-3499630798.• McGrath, J., Bates, B. & Neumüller, E. (2014). <i>Der 5 Minuten Manager: Die wichtigsten Management-Theorien auf den Punkt</i> (2. Aufl.). Börsenmedien. ISBN: 978-3864701764.• McGrath, H. & Fried, I. (2016). <i>Der 5-Minuten-Manager: Das Praxisbuch</i>. Books4success. ISBN: 978-3864703331.• Robbins, S. P., Coulter, M. & Fischer, I. (2017). <i>Management: Grundlagen der Unternehmensführung</i> (12. Aufl.). Pearson. ISBN: 978-3-86894-282-8. |

| 2.1.3 Allgemeine Psychologie I | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Allgemeine Psychologie I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Allgemeine Psychologie I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Im Rahmen dieses Moduls erwerben die Studierenden ein fundiertes Verständnis der grundlegenden Konzepte und Theorien der Allgemeinen Psychologie. Sie werden befähigt, psychologische Phänomene zu charakterisieren, zu analysieren und zu deuten. Darüber hinaus erlangen sie Kenntnisse über die grundlegenden psychischen Funktionen wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Denken, Gedächtnis und Problemlösung. Ziel des Moduls ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, psychische Funktionen im Kontext des Gesamtsystems Mensch-Umwelt hinsichtlich ihrer Bedeutung für erfolgreiches Handeln und der methodischen Möglichkeiten ihrer Erforschung zu bewerten.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden werden befähigt, kognitive Prozesse im Kontext von experimentellen und neurowissenschaftlichen Theorien zu erklären und experimentelle Überprüfungsverfahren anzuwenden. Sie sind in der Lage, die erworbenen fachlichen und methodischen Kenntnisse auf ausgewählte angewandte Fragestellungen zu übertragen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> | | |

Die Studierenden erwerben Wissen für die Interaktion mit anderen und die effektive Kommunikation in sozialen und beruflichen Umgebungen. Darüber hinaus können durch die Auseinandersetzung mit kognitiven Prozessen in der Psychologie auch Empathie, soziale Sensibilität und Verständnis für die Vielfalt menschlicher Denkweisen und Verhaltensweisen gefördert werden. Die Auseinandersetzung mit Themen wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Bewusstsein, Gedächtnis und Denken kann dazu beitragen, ein tieferes Verständnis für die menschliche Interaktion und soziale Dynamiken zu entwickeln.

Inhalt:

Das Modul Allgemeine Psychologie I konzentriert sich auf mentale Prozesse, die allgemein als Kognition bekannt sind. Der universelle Ansatz der Allgemeinen Psychologie steht im Mittelpunkt, der die Untersuchung der Eigenschaften und psychischen Funktionen, die alle Menschen teilen, priorisiert. Die Forschung wird von der Frage nach dem 'Wie' geleitet: Wie funktioniert die Wahrnehmung und wie ist sie mit der Aufmerksamkeit verbunden? Wie planen wir Handlungen und wie funktioniert unser Denken? Darüber hinaus erstreckt sich der Gegenstandsbereich auf neurophysiologische Aspekte, die mit den kognitiven Grundfunktionen zusammenhängen, sowie auf affektive Einflüsse auf die Informationsverarbeitung in verschiedenen Bereichen.

Die im Modul Allgemeine Psychologie I behandelten Grundlagen bilden das Gerüst für das Verständnis fortgeschrittener Konzepte in den Anwendungsfächern.

Das Modul führt in die wichtigsten Basiskonzepte einer experimentellen (und neurowissenschaftlichen) Erklärung von kognitiven Prozessen und deren Modulation ein. Behandelt werden insbesondere die Themen:

- Wahrnehmung: visuelle, auditive und multimodale Informationsverarbeitung
- Aufmerksamkeit
- Bewusstsein
- Denken: Wissensorganisation und Schlussfolgerndes Denken
- Gedächtnis: Sensorischen, Arbeits- und Langzeitgedächtnis
- Entscheiden und Problemlösen

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

- Ansorge, U. & Leder, H. (2017). *Wahrnehmung und Aufmerksamkeit*. Springer Fachmedien.
- Bak, P. M. (2020). *Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken*. Springer.
- Edelman, W. & Wittmann, S. (2019). *Lernpsychologie* (8. Aufl.). Beltz.
- Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). *Psychologie* (21. Aufl.). Pearson.
- Hoffmann, J., & Engelkamp, J. (2016). *Lern- und Gedächtnispsychologie*. Springer.
- Kunzmann, P., Burkard, F.-P., Wiedmann, F. & Weiß, A. (2011). *dtv-Atlas Philosophie* (19. Aufl.). dtv Verlagsgesellschaft.
- Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). *Allgemeine Psychologie*. Spektrum.
- Pollmann, S. (2008). *Allgemeine Psychologie*. UTB.
- Spering, M. & Schmidt, T. (2017). *Allgemeine Psychologie 1 kompakt: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache*. Beltz.

| 2.1.4 Sozialpsychologie | | |
|--|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Sozialpsychologie | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Sozialpsychologie | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über zentrale theoretische Perspektiven und empirische Studien der Sozialpsychologie. Sie bekommen ein theoretisch fundiertes Wissen im Bereich der Sozialpsychologie und kennen die Anwendungsfelder der Sozialpsychologie.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen und diese auf reale Situationen anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Studierende erwerben Fachkompetenzen und soziale Kompetenzen, die in alltagsrelevanten Situationen angewendet werden können (z. B. bei der Lösung von sozialen Konflikten und bei zentralen Problemstellungen der sozialen Beeinflussbarkeit). Dementsprechend eignen sich Studierende nicht nur grundlegende Fachkenntnisse über zentrale Gegenstandsbereiche, Theorien und Methoden der Sozialpsychologie an, sondern sie lernen auch, dieses Wissen in praxisorientierten Anwendungsfeldern des realen Lebens zu verwenden.</p> | | |

Inhalt:

Im Rahmen der Vorlesung wird ausgehend von grundlegenden Inhalten der Sozialpsychologie ein Bogen hin zu aktuellen Fragestellungen wie beispielsweise Stereotype, Vorurteile sowie soziale Dilemmata und gespannt. Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt dabei einen Überblick über die wichtigsten sozialpsychologischen Theorien und Befunde. Themen der Vorlesung sind u. a.:

- Definitionen und Grundlagen der Sozialpsychologie
- Methodik der sozialpsychologischen Forschung
- Soziale Kognition: Beurteilung der sozialen Welt
- Soziale Wahrnehmung & Attribution: Verstehen anderer Menschen
- Selbstkonzept: Verständnis des eigenen Selbst
- Das Bedürfnis das eigene Verhalten zu rechtfertigen
- Einstellung und Einstellungsänderung
- Konformität: Die Beeinflussung des Verhaltens
- Gruppenprozesse und Soziale Einflussnahme
- Konflikt, Kooperation und Aggression
- Soziale Dilemmata und die Tragödie der Gemeingüter
- Interpersonale Attraktion: Vom ersten Eindruck zur engen Bindung
- Prosoziales Verhalten
- Vorurteile und Stereotype
- Nachhaltigkeit, Gesundheit und Recht

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

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

| 2.1.5 Oral Communication Skills | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Oral Communication Skills | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Englisch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Oral Communication Skills | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | B2 | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Fähigkeit zur fließenden Konversation in der englischen Sprache unter Verwendung einer angemessenen Grammatik, eines angemessenen Wortschatzes und einer angemessenen Aussprache auf mittlerem bis fortgeschrittenem Niveau (B2/C1)</p> <p>Handlungskompetenz Fähigkeit, gesprochenes Englisch in einem geschäftlichen und internationalen Kontext angemessen zu verwenden</p> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verständnis von interkulturellen Faktoren und Verhaltenskodizes • Entwicklung von Arbeitsmethoden durch Gruppen- und Paararbeit, Online- und Einzelstudien | | |
| Inhalt: | | |
| In diesem Modul verbessern die Teilnehmer ihre Kenntnisse, ihre Genauigkeit und ihren Wortschatz im gesprochenen Englisch und verbessern ihr Hörverständnis. | | |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Einführung in regionale und kulturelle Aspekte englischsprachiger Länder mit besonderem Schwerpunkt auf interkulturelle Aspekte und Verhaltensweisen• Verbesserung der englischen Sprachfunktionen wie Bitten, Fragen stellen, begrüßen, klarstellen, sich entschuldigen, einladen, beschreiben usw. in Geschäftssituationen (Face to Face)• Organisieren oder Leiten einer Debatte oder Diskussion und Darlegen der eigenen Meinung in Geschäftssituationen (Meetings)• Fähigkeit, schwierige und komplexe Sachverhalte zu verstehen und sie zusammenfassend wiederzugeben (Telephoning)• Aufbau, Erstellen und Halten einer Präsentation• Interpretieren und Erklären von Schaubildern und Diagrammen (Charts) |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| mündliche Prüfung, 15 Minuten (Oral Communication Skills) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Skript „Oral Communication Skills“ (Umfang 102 Seiten)• Ergänzende aktuelle Materialien in Moodle• im Sprachlabor werden Videos und Hörmaterialien eingesetzt |

| 2.1.6 Wissenschaftliches Arbeiten | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Wissenschaftliches Arbeiten AWM | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wissenschaftliches Arbeiten | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse zur Bedeutung wissenschaftlichen Arbeitens. Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstständig prozessual wissenschaftlich zu arbeiten. Dies reicht von der Themenfindung bis zur schriftlichen Ausformulierung und mündlichen Präsentation einer wissenschaftlichen Arbeit. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche aktuelle Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu bearbeiten.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben grundlegende Fähigkeiten der wissenschaftlichen Literaturrecherche sowie des kritischen Urteilsvermögens im wissenschaftlichen Diskurs. Die Studierenden sind in der Lage, ein Exposé für ein von ihnen zu bearbeitendes Thema zu erstellen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen, selbstorganisiert und systematisch wissenschaftliche Fragestellungen zu bearbeiten. Die Studierenden werden befähigt, erworbenes Wissen kritisch zu reflektieren und eine wissenschaftliche Diskussion selbstständig aufzubereiten. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, eigenständig einen Standpunkt zu einer Forschungsfrage anhand einer Analyse des Forschungsstands zu</p> | | |

| |
|---|
| erläutern, kritisch abzuwägen und wiederzugeben. Die Studierenden erlangen Fähigkeiten zur Präsentation, Diskussionsführung sowie Beurteilung von Vorträgen im wissenschaftlichen Plenum. |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftstheorie & Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens• Planung und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit• Wissenschaftliches Formulieren• Literaturrecherche• Präsentieren wissenschaftlicher Arbeiten• Techniken der Selbstorganisation |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Wissenschaftliches Arbeiten AWM) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. |

| 2.1.7 Organisationsentwicklung und Change-Management | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Organisationsentwicklung und Change-Management | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Ute Ambrosius | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Organisationsentwicklung und Change-Management | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Analyseebenen des Organizational Behavior, Einflussgrößen auf die Organisationsgestaltung, Bestimmungsfaktoren des organisationalen Wandels.</p> <p>Handlungskompetenz Kenntnis der Methoden zur Organisationsgestaltung und deren Anwendungsmöglichkeiten in Bezug zu den Analyseebenen, Kenntnis und Anwendung des strategischen Potenzials von Methoden der Organisationsgestaltung.</p> <p>Sozialkompetenz Optimierung der eigenen Analyse- und Urteilsfähigkeit anhand der Diskussion konkreter Fallbeispiele und Übungen und gezielter Pro- und Contra-Diskussionen zur Beurteilung eines Sachverhaltes.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organisationsanalyse • Ebenen der Organisationsgestaltung • Organizational Behavior | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Unternehmenskultur• Change-Management• Instrumente und Techniken der Organisationsentwicklung• Transformation im digitalen Zeitalter• Aktuelle Themen |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (Organisationsentwicklung und Change-Management) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Laloux, F. (2017). <i>Reinventing Organizations</i>. Vahlen.• Lauer, T. (2019). <i>Change Management – Grundlagen und Erfolgsfaktoren</i> (3. Auflage). Springer.• Martin, A. (Hrsg.) (2017). <i>Organizational Behavior - Verhalten in Organisationen</i> (2. Aufl.). W. Kohlhammer.• Mullins, L. J. & Rees, G. (2023). <i>Management and Organizational Behavior</i> (13. Aufl.). Pearson.• Robbins, S. P. (2001). <i>Organisation der Unternehmung</i> (9. Aufl.). Pearson Studium.• Robbins, S. P. & Judge, T. (2023). <i>Organizational Behavior</i> (19. Aufl.). Pearson.• Schiersmann, Ch. (2018). <i>Organisationsentwicklung</i>. (5. Aufl.) Springer.• Schifferer, S. & von Reitzenstein, B. (2017). <i>Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung</i>. Springer Gabler.• Schreyögg, G. & Koch, J. (2020). <i>Management: Grundlagen der Unternehmensführung</i> (8. Aufl.). Springer. |

| 2.1.8 Quantitative Methoden I | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Quantitative Methoden I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Quantitative Methoden I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verstehen grundlegende statistischen Konzepte der deskriptiven Statistik und der Regressionsanalyse.</p> <p>Sie können die Grenzen der Aussagekraft einer statistischen Analyse in Grundzügen beurteilen. Außerdem können sie statistische Ergebnisse angemessen interpretieren.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können statistische Konzepte auf reale Probleme und Fragestellungen anwenden. Sie wissen, wie man eine aussagekräftige Regressionsanalyse durchführt.</p> <p>Die Studierenden können R einsetzen, um alle gelernten statistischen Konzepte anhand realer Daten zu berechnen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und somit mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.</p> | | |

| |
|---|
| Die Studierenden wissen, wie man Manipulationsversuche bei den Rezipienten statistischer Inhalte aufdeckt und korrigiert. |
| Inhalt: |
| Die Inhalte der Veranstaltung sind: <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen empirischer Analyse• Datenimport in R• Grundlagen der statistischen Programmiersprache R• Datenaufbereitung mit dplyr• Datenvisualisierung mit ggplot2• Datenzusammenfassung• Beurteilung der Modellgüte• Zusammenhangsmaße• Einfache Regressionsanalyse• Multiple Regressionsanalyse |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum), Prognosewettbewerb (Quantitative Methoden I) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). <i>Introduction to Modern Statistics</i>. OpenIntro. OpenIntro. https://openintro-ims.netlify.app/• Ismay, C., & Kim, A. (2019). <i>ModernDive—An Introduction to Statistical and Data Sciences via R</i>. http://moderndive.com/• Sauer, S. (2019). <i>Moderne Datenanalyse mit R: Daten einlesen, aufbereiten, visualisieren und modellieren</i>. Springer. Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben. |

| 2.1.9 Allgemeine Psychologie II | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Allgemeine Psychologie II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Allgemeine Psychologie II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Das Modul Allgemeine Psychologie II zielt darauf ab, den Studierenden vertiefte Kenntnisse über die Grundlagen des menschlichen Verhaltens sowie weiterführende Konzepte und Theorien der Allgemeinen Psychologie zu vermitteln. Die Studierenden sollen in der Lage sein, komplexe psychologische Phänomene zu analysieren, zu bewerten und kritisch zu reflektieren. Nach Abschluss des Moduls werden die Studierenden die wichtigsten Theorien, Studien und Phänomene u.a. der Emotions-, Motivations- und Lernpsychologie kennen. Sie werden über ein breites Wissen in Bezug auf allgemein-psychologische Inhalte sowie über ein vertieftes Wissen in einzelnen Forschungsbereichen verfügen. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, Sprechen und Sprache unter dem integrierenden Konstrukt Kognition in Verbindung mit mentaler Modellbildung und mentaler Repräsentation zu verstehen und zu analysieren. Darüber hinaus werden die Themen der Vorlesung mit experimentellen Beispielen vertieft. Dies geschieht anhand von empirischen Studien, wodurch die Bedeutung von abstrakten Theorien für konkrete Situationen verdeutlicht wird.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Im Modul Allgemeine Psychologie II werden den Studierenden Kompetenzen vermittelt, die es ihnen ermöglichen, konkrete Frage- und Problemstellungen mit allgemein-psychologischem Bezug präzise zu erfassen, konzeptionell zu reflektieren und ihr Wissen bei der Beantwortung dieser Frage- und</p> | | |

Problemstellungen kompetent einzubringen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden die Fähigkeit, die psychischen Funktionen in den Rahmen des psychischen Systems in ihrer funktionellen Relevanz einzuordnen. Die Studierenden werden befähigt, komplexe psychologische Phänomene zu analysieren und zu bewerten, wobei sie auf ein breites Wissen in Bezug auf allgemein-psychologische Inhalte sowie über ein vertieftes Wissen in einzelnen Forschungsbereichen zurückgreifen können.

Sozialkompetenz

Die Studierenden erwerben Wissen, das es ihnen ermöglicht, in sozialen und beruflichen Kontexten effektiv zu interagieren und zu kommunizieren. Die Studierenden werden befähigt, soziale Kompetenzen wie Empathie, soziale Sensibilität und Verständnis für die Vielfalt menschlicher Denkweisen und Verhaltensweisen zu entwickeln. Diese Fähigkeiten sind entscheidend für die Interaktion mit anderen und die effektive Kommunikation in sozialen und beruflichen Umgebungen.

Inhalt:

Das Modul Allgemeine Psychologie II behandelt grundlegende Theorien, Konzepte, Forschungsansätze der Emotions-, Motivations- und Lernpsychologie. Es erstreckt sich auch auf neurophysiologische Aspekte, die mit den genannten Schwerpunkten in Zusammenhang stehen, sowie auf affektive Einflüsse auf die Informationsverarbeitung in verschiedenen Domänen. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen umfassenden Überblick über diese Fachgebiete und ihre Arbeitsweisen zu vermitteln. Die behandelten Grundlagen dienen als Gerüst zum Verständnis weiterführender Konzepte der Anwendungsfächer. Darüber hinaus verdeutlicht die Vorlesung, dass diese Schwerpunktgebiete eine hohe Relevanz für andere psychologische Grundlagendisziplinen und Anwendungsgebiete haben.

Behandelt werden insbesondere die Themen:

- Lernen
 - Assoziatives Lernen
 - Implizites Lernen
- Motivation
 - Ansätze
 - Leistungsmotivation
 - Ziele, Motive
- Emotion
 - Klassische Ansätze
 - Funktionen
 - Emotionaler Ausdruck
- Handlung und Exekutivfunktion
 - Aufgabenwechsel
 - Doppelaufgaben
- Sprache

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

- Bak, P. M. (2020). *Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken*. Springer.
- Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). *Allgemeine Psychologie: Eine Einführung* (2. Aufl.). Springer.
- Gerrig, R., Dörfler, T. & Roos, J. (2018). *Psychologie* (21. Aufl.). Pearson
- Müsseler, J. & Rieger, M. (Hrsg.) (2017). *Allgemeine Psychologie*. Spektrum
- Spada, H. (Hrsg.) (2006). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie* (3. Aufl.). Huber.

- Wendt, M. (2014). *Allgemeine Psychologie—Wahrnehmung*. Hogrefe.

| 2.1.10 Arbeits- und Organisationspsychologie | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Arbeits- und Organisationspsychologie | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Arbeits- und Organisationspsychologie | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung, seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Studierende haben fundiertes Wissen über die Grundfragen, Theorien und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie. Die Studierenden kennen zentrale Theorien, Bewertungsmethoden und Gestaltungsansätze und sind in der Lage, diese auf betriebliche Fragestellungen zu übertragen und anzuwenden.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Studierende können die Inhalte der Arbeits- und Organisationspsychologie erläutern, kritisch reflektieren und beurteilen. Sie kennen einschlägige Verfahren zur Arbeits- und Organisationsgestaltung und -bewertung. Sie können auf Grundlage von Fallstudien und -beispielen entsprechende Inhalte aufbereiten und darstellen sowie hinsichtlich methodischer und theoretischer Aspekte kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, Methodik und Ziele kritisch zu reflektieren</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können grundlegende Erhebungs- und Interventionsinstrumente situationsangemessen in arbeits- und organisationspsychologischen Kontexten auswählen und einsetzen.</p> | | |

Alle erlernten Kompetenzen werden in Übungen vertieft und diskutiert, um das Erlernete zu reflektieren und zu festigen. Das Modul Arbeits- und Organisationspsychologie stellt eine Grundlagenveranstaltung zur Generierung einer Wissensbasis dar, auf die im weiteren Verlauf des Studiums, ausgewählte Bereiche weiterführend und vertiefend, zurückgegriffen werden kann.

Inhalt:

Die Vorlesung gibt einen Überblick über die Arbeits- und Organisationspsychologie. Zentrale Themen sind hierbei u.a.:

Grundlagen

- Gegenstand, Aufgaben und Geschichte der AOP
- Methoden

Aus dem Bereich der Grundlagen und Organisationspsychologie:

- Interaktion, Kommunikation & organisationale Sozialisation
- Führung von Mitarbeitern
- Teamarbeit & Konflikte in Organisationen
- Organisationsdiagnose, Organisationsklima & Organisationskultur

Aus dem Bereich des Personals

- Anforderungsanalyse
- Personalauswahl
- Leistungsbeurteilung
- Personalentwicklung

Aus dem Bereich der Arbeitspsychologie:

- Arbeitsanalyse & Arbeitsbewertung
- Arbeitsgestaltung in Produktion und Verwaltung
- Gruppenarbeit in der Produktion
- Arbeitsmotivation & Arbeitszufriedenheit
- Formen des Arbeitsverhaltens
- Wirkungen der Arbeit

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

- Bungard, W., Holling, H. & Schultz-Gambard, J. (1996). *Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Psychologie Verlags Union (Beltz).
- Elbe, M. (2016). *Sozialpsychologie der Organisation. Verhalten und Intervention in sozialen Systemen*. Springer.
- Kals, E. & Gallenmüller-Roschmann J. (2017). *Arbeits- und Organisationspsychologie. Kompakt*. Psychologie Verlags Union (Beltz).
- Kauffeld, S. (Hrsg.) (2019). *Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor*. Springer.
- Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). *Arbeits- und Organisationspsychologie* (4. Aufl.). Springer.
- Von Rosenstiel, L., Molt, W. & Rüttinger, B. (1995). *Organisationspsychologie*. Kohlhammer.
- Ulrich, E. (2011). *Arbeitspsychologie* (7. Aufl.). Schaeffer-Poeschel.
- Wiese, B. S. & Stertz, A. M. (2019). *Arbeits- und Organisationspsychologie. Ein Überblick für Psychologiestudierende und -interessierte*. Springer.

| 2.1.11 Medientheorie und -praxis I | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Medientheorie und -praxis I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Medientheorie und -praxis I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung, e-Learning | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnisse der Medienproduktion und -rezeption in Praxis und Theorie • Analytische Betrachtung von Medienerzeugnissen • Kenntnisse der Grundlagen der visuellen Informationsverarbeitung und der Wahrnehmungseffekte • Die Studierenden sind in der Lage die Grundlagen der Gestalttheorie und Produktionsverfahren audiovisueller Medien zu unterscheiden und diese in eigenen Projekten anzuwenden. <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden konzeptionieren und erstellen gestalterische Lösungen für zielgruppenspezifische Medienerzeugnisse. • Die Studierenden können Medienerzeugnisse anhand ihrer Produktionsart bewerten und in ihrer Wirkung analysieren. • Fähigkeit zur Präsentation von eigenen Medienprodukten und Analyseergebnissen <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teamfähigkeit und projektorientiertes Arbeiten • Konstruktive Kritik in iterativen Gestaltprozessen erhalten und geben | | |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Präsentationskompetenz |
| Inhalt: |
| <p>Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte und Theorien der Medien- und Kommunikationswissenschaft und können diese einordnen. Sie besitzen Kenntnisse zur Medienkonzeption, Medienwirkung sowie zur Medienanalyse und der dabei eingesetzten Forschungsmethoden. Die Lernenden entwickeln Medienprodukte auf Basis der erlernten Grundlagen zur Gestaltung und visuellen Informationsverarbeitung mit Anwendung der Prinzipien der audiovisuellen Mediengestaltung (z.B. visuelle Ergonomie, Bildsprache, Bildaufbau, Sounddesign). Es werden Medienangebote zu ausgewählten aktuellen und historischen Themenschwerpunkten analysiert und die Analyseergebnisse präsentiert. In der Vorlesung werden u.a. folgende Themen behandelt, die in Übungen durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen zu Medien und Kommunikation • Konzeption und Analyse von Medien • Grundlagen der visuellen Wahrnehmung und Informationsverarbeitung • Gestaltungsprinzipien und -elemente der audiovisuellen Mediengestaltung (Perspektive, Farbe, Layout und Bildaufbau, Licht & Schatten, Scene Setting, Mise en Scène/ Innere Montage) • Bildanalyse und Medienethik |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Medientheorie und -praxis I)</p> |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Bühler, P., Schlaich, P., & Sinner, D. (2017). <i>Visuelle Kommunikation: Wahrnehmung - Perspektive - Gestaltung</i>. Springer. • Dunker, A. (2008). »Die chinesische Sonne scheint immer von unten«: <i>Licht- und Schattengestaltung im Film</i> (5. Aufl.). UVK. • Ettetdgui, P., & Mercer, B. (2000). <i>Filmkünste: Kamera</i>. Rowohlt. • Fries, C. (2021). <i>Grundlagen der Mediengestaltung: Konzeption, Ideenfindung, Bildaufbau, Farbe, Typografie, Interface Design</i> (6. Aufl.). Hanser. • Itten, J. (2019). <i>Kunst der Farbe: Subjektives Erleben und objektives Erkennen als Wege zur Kunst</i>. Christophorus. • Katz, S. D. (2019). <i>Die richtige Einstellung: Shot by shot – Zur Bildsprache des Films</i>. Publishers Group UK. • Keast, G. (2015). <i>The Art Of The Cut: Editing Concepts Every Filmmaker Should Know</i>. CreateSpace Independent Publishing Platform. • Küppers, H. (2017). <i>Einführung in die Farbenlehre</i> (2. Aufl.). DuMont. • Pisani, P., Radtke, S. P., & Wolters, W. (2009). <i>Visuelle Mediengestaltung</i>. Cornelsen. • Sontag, S. (2011). <i>On Photography</i>. Picador. |

| 2.1.12 Branchenspezifische Medienlehre I | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Branchenspezifische Medienlehre I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 2 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Branchenspezifische Medienlehre I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden kennen mediale Darstellungsformen und kommunikationstheoretische Grundlagen. Sie verstehen insbesondere werbliche Inhalte und können diese in ihrer Medienwirkung und in ihrer gesellschaftlichen, ethischen und wirtschaftlichen Relevanz einordnen.</p> <p>Die Studierenden lernen Strukturen und wirtschaftliche Zusammenhänge der Medien- und insbesondere Werbebranche kennen und erlernen gestalterische sowie inhaltliche Grundlagen von Branding und Storytelling in der Marketingkommunikation. Diese können sie einordnen und selbst erproben – auch, indem sie Kreativmethoden kennenlernen und praktisch anwenden.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Mittels einer praktischen Übung sammeln die Studierenden Erfahrung in der Konzeption und Gestaltung einer eigenen Werbekampagne:</p> <p>Die Studierenden können passende Darstellungsformen für die jeweiligen Kommunikationskanäle auf der Grundlage strategischer und theoretisch fundierter Gesichtspunkte auswählen und inhaltlich sowie gestalterisch umsetzen. Die erarbeiteten Inhalte führen sie im Team zu einem Gesamtprojekt zusammen und präsentieren dieses.</p> | | |

| |
|---|
| Sozialkompetenz Die Studierenden analysieren Medieninhalte im Team und diskutieren und präsentieren deren intendierte Wirkung. Sie verfeinern ihre Teamkompetenzen, indem sie sich während der praktischen Übung konstruktiv und zielorientiert selbst organisieren und dabei ein Verständnis für verschiedene Rollen- und Berufsbilder in der Medienerstellung entwickeln. |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Mediengattungen und Medientheorie• Rezeption und Wirkung von Medien- und Darstellungsformen• Wirkung von bildlichen und textlichen Gestaltungselementen• Grundlagen der Marketing- und Werbekommunikation• Bedeutung und Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle• Wirtschaftliche Zusammenhänge der Werbekommunikation• Ethik und Ideologie in verschiedenen Medienbereichen• Kreativitätstechniken• Konzeption und Umsetzung einer Werbekampagne |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (Branchenspezifische Medienlehre I) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Felser, G. (2015) <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Springer.• Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D. (2019) <i>Medienwirkungen kompakt</i>. VS Verlag für Sozialwissenschaften.• Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. (2011) <i>Grundlagen des Marketing</i>. Pearson.• Luhmann, N. (2017). <i>Die Realität der Massenmedien</i>. VS Verlag für Sozialwissenschaften.• Siegert, G. & Brecheis, D. (2017) <i>Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft</i>. VS Verlag für Sozialwissenschaften. |

| 2.1.13 Angewandte Marktforschung | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Angewandte Marktforschung | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Angewandte Marktforschung | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Grundlagen der Statistik | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse der Techniken und Methoden der angewandten Markt- und Kaufverhaltensforschung. Sie verstehen die Grundlagen des Kaufverhaltens, die Zielsetzungen von Marktforschungsprojekten und können bezogen auf unterschiedlichste Problemstellungen geeignete Methoden anwenden. Sie erlernen den prototypischen Ablauf eines Marktforschungsprojektes. Sie kennen den Marktforschungsprozess von der Konzeption einer Studie, über die Erhebung von Daten bis zur Auswertung und Ergebnispräsentation. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alle zentralen Schritte eines einschlägigen Projektes durchzuführen. Sie verfügen über die Kompetenz, entscheidungsrelevante Sachverhalte umfassend und systematisch zu erfassen, geeignete Konzepte zur Problemlösung zu erarbeiten und diese situationsadäquat anzuwenden. Sie erwerben Kompetenzen im Bereich der Problemerkennung, -analyse, -strukturierung, und -lösung sowie im Transfer von erworbenem Wissen auf konkrete, praxisrelevante Fragestellungen und Entscheidungsprobleme.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden evaluieren empirisches Marktforschungsvorhaben anhand von Case Studies. Darin sind sowohl die Einführung in geeignete Tools und Standardsoftware sowie das Vorgehen anhand guter Forschungspraxis integriert.</p> | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden durchlaufen einen Marktforschungsprozess, indem sie anhand von Praxisbeispielen eine Marktforschungsstudie konzipieren und auf Themen wie Datenerhebungsmethoden, Messmethoden, Operationalisierung, Studiendesign, Datenskalierung, Stichprobentechniken sowie auf Datenaufbereitung, -analyse, -präsentation und -interpretation eingehen.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>In der Veranstaltung werden zunächst grundlegende Konzepte und Annahmen des Käuferverhaltens thematisiert und die Bedeutung der Marktforschung für eine erfolgreiche Angebotsgestaltung von Unternehmen besprochen. Es wird anschließend der gesamte Marktforschungsprozess von der Definitions- und Design-Phase über die Feld-Phase bis hin zur Analyse- und Kommunikations-Phase thematisiert.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen der Marktforschung <ol style="list-style-type: none"> a. Begriffe, Bedeutung und Einordnung b. Marktforschung zwischen Unternehmenspraxis und Grundlagenforschung c. Funktionen und Umsetzung der Marktforschung in Unternehmen d. Prototypischer Ablauf einer Studie 2. Marktforschungs-Prozess <ol style="list-style-type: none"> a. Vorbereitungsphase <ol style="list-style-type: none"> i. Definition eines Forschungsproblems & -ziels ii. Ableitung von Forschungsfrage(n) & Hypothese(n) iii. Festlegung des Forschungsdesigns iv. Durchführende & Beteiligte einer Marktforschungsstudie v. Auswahl der Forschungsmethode(n) vi. Stichprobenziehung vii. Entwicklung von Messinstrumenten b. Feldphase <ol style="list-style-type: none"> i. Einführung in Datenerhebungs-Tools ii. Durchführung einer (Online-)Befragung iii. Datenerhebungs-Tools c. Analyse- & Kommunikationsphase <ol style="list-style-type: none"> i. Datenanalyseverfahren ii. Datenvisualisierung & Ergebnisdarstellung iii. Analyse- & Visualisierungs-Tools 3. Besondere Aspekte der Marktforschung <ol style="list-style-type: none"> a. Interkulturelle Marktforschung b. Datenschutz & Forschungsethik c. Marktforschung im Zeitalter von Big Data |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Angewandte Marktforschung)</p> |
| <p>Literatur:</p> <p>Basisliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoffmann, S., Franck, A., Schwarz, U., Soye, K. & Wünschmann, S. (2019). <i>Marketing-Forschung</i>. Vahlen. • Koch, J. & Riedmüller, F. (2021). <i>Marktforschung: Grundlagen und praktische Anwendungen</i> (8. Aufl.). De Gruyter. |

Weiterführende Literatur

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

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

| 2.1.14 Quantitative Methoden II | | |
|--|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Quantitative Methoden II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Quantitative Methoden II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, inferenzstatistische Analysen mit Hilfe der Bayes-Statistik implementiert in der Programmiersprache R zu berechnen, sodass sie Forschungs- oder Praxisfragen evidenzbasiert beantworten können.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, sich mit der methodologischen Umsetzung von empirischen Fragestellungen kritisch auseinanderzusetzen und die Ergebnisse von Datenanalysen einordnen zu können.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, selbständig evidenzbasierte Antworten unter Berücksichtigung der Ungewissheit der Schlüsse zu praxisrelevanten Fragen zu finden, sofern Daten für diese Fragen vorliegen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können Fachtermini korrekt erkennen und die Bedeutung wiedergeben und auf dieser Basis mit anderen Wissenschaftlern über empirische Befunde diskutieren.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| | Die Inhalte der Veranstaltung sind: | |

- Grundkonzepte der statistischen Inferenz
- Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Verteilungen
- Einfache Bayes-Modelle
- Post-Verteilung
- Gauss-Modelle
- Lineare Modelle mit Bayes-Statistik
- Gängige Forschungsfragen mit metrischer AV
- Kausalinferenz

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit mit verk. Bearbeitungszeit, 60 Minuten (online) (Quantitative Methoden II)

Literatur:

- Çetinkaya-Rundel, M., & Hardin, J. (2021). *Introduction to Modern Statistics*. OpenIntro. OpenIntro. <https://openintro-ims.netlify.app/>
- Gelman, A., Hill, J., & Vehtari, A. (2021). *Regression and other stories*. Cambridge University Press.
- McElreath, R. (2020). *Statistical rethinking: A Bayesian course with examples in R and Stan* (2. Aufl.). Taylor and Francis, CRC Press

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben

| 2.1.15 Qualitative Methoden | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Qualitative Methoden | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Qualitative Methoden | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale qualitativer Forschung (allgemeine Prinzipien, Forschungslogik, Besonderheiten des qualitativen Forschungsprozesses und der Planung einer qualitativen Untersuchung) erklären. Des Weiteren kennen sie ethische Standards, die bei der Durchführung qualitativer Methoden einzuhalten sind. Die Studierenden können eine wirtschaftspsychologische Fragestellung in ein empirisches Untersuchungsdesign überführen. Sie können ausgewählte qualitative Forschungsmethoden beschreiben und grundlegende qualitative Datenerhebungsverfahren (z.B. Experteninterviews oder Fokus-Gruppen) anwenden. Die Studierenden können zudem grundlegende qualitative Auswertungsverfahren anwenden. Die Studierenden können wissenschaftlich argumentieren, die Ergebnisse eines empirischen Forschungsprojektes wissenschaftlich dokumentieren und fachlich diskutieren. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, alle zentralen Schritte eines qualitativen Projektes durchzuführen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Sie sind damit in der Lage, qualitative Daten zu erheben (Durchführung eines qualitativen Interviews), u.a. mit Hilfe entsprechender Software (z.B. MaxQDA) auszuwerten und die Ergebnisse eines empirischen Projekts fachlich adäquat zu interpretieren.</p> | | |

| |
|--|
| Sozialkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten. Sie können Fachpersonen für die Mitwirkung an einer Erhebung gewinnen. Sie können Interviews mit Fachpersonen führen. |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Grundannahmen und Kennzeichen qualitativer Forschung• Qualitativer Forschungsprozess• Überblick über qualitative Erhebungsmethoden• Überblick über qualitative Auswertungsmethoden• Durchführung und Auswertung von Experteninterviews• Darstellung der Ergebnisse |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Qualitative Methoden) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Diekmann, A. (2023). <i>Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen</i> (15. Aufl.). Rowohlt.• Flick, U., v. Kardorff, E. & Steinke, I. (2000). <i>Qualitative Forschung: Ein Handbuch</i> (14. Aufl.). Rowohlt.• Mayring, P. (2023). <i>Einführung in die Qualitative Sozialforschung</i> (7. Aufl.). Beltz.• Mey, K. & Mruck, G. (2010). <i>Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie</i>. VS Verlag.• Naderer, G. & Balzer, E. (2011). <i>Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen – Methoden – Anwendungen</i> (2. Aufl.). Gabler. |

| 2.1.16 Digital Business | | |
|---------------------------------|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Digital Business | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Digital Business | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Im Rahmen der Veranstaltung werden die Studierenden umfassend in die Grundlagen der digitalen Unternehmensführung und -entwicklung eingeführt, wobei auch modernste Technologien und Entwicklungen eine zentrale Rolle spielen. Dies umfasst nicht nur die grundlegenden Prinzipien der Digitalisierung, sondern bezieht auch AI-Technologien wie Chat-GPT von OpenAI in die Betrachtung ein. Die Studierenden erlangen ein tiefes Verständnis für die technischen Grundlagen der Digitalisierung, die treibenden und hemmenden Kräfte derselben sowie für deren gesellschaftlichen Auswirkungen. Besondere Aufmerksamkeit wird den Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz (AI) gewidmet, da diese maßgeblich zur Transformation des digitalen Geschäftsumfelds beitragen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden entwickeln im Verlauf des Moduls die Fähigkeiten, in Teams effizient zu arbeiten und dabei moderne Kommunikationsmittel wie Chat-GPT von OpenAI optimal einzusetzen. Dies ermöglicht ihnen, Prozesse zielorientiert und effizient zu gestalten, insbesondere bei der Recherche und Präsentation von Ergebnissen. Die Berücksichtigung wissenschaftlicher Leitfragen, die Zusammenstellung von interdisziplinären Teams und die Einhaltung von Zeitvorgaben sind zentrale Elemente. Dies gewährleistet,</p> | |

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

Sozialkompetenz

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

Inhalt:

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

| |
|---|
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 90 Minuten (im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Digital Business) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Bleiber, R. (2020). <i>Digitale Geschäftsmodelle: Neue Potenziale in kleinen und mittleren Unternehmen erkennen und erfolgreich umsetzen</i>. Haufe.• Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). <i>Digital Business and E-Commerce Management</i> (7. Aufl.). Pearson.• Iansiti, M., & Lakhani, K. R. (2020). <i>Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World</i>. Harvard Business Review Press.• Malik, F. (2013). <i>Management: Das A und O des Handwerks</i> (2. Aufl.). Campus Verlag.• Marchesi, C. (2020). Daten als Treiber der digitalen Transformation. In S. Gatzju Grivas (Hrsg.), <i>Digital Business Development</i> (S. 111–130). Springer.• Wirtz, B. W. (2019). <i>Digital Business Models: Concepts, Models, and the Alphabet Case Study</i>. Springer. |

| 2.1.17 Medientheorie und -praxis II | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Medientheorie und -praxis II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Medientheorie und -praxis II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung, e-Learning, Exkursion | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Abschluss des Moduls: „Medientheorie und -praxis I“ | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fachkompetenz und Methodenkompetenz | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Medienphänomene anhand von bestehenden Theorien der Medienwirkungsforschung interpretieren und einordnen. • Die Studierenden kennen redaktionelle Strukturen, Formen der journalistischen Arbeit, des journalistischen Wertekodex und der Nachrichtenfaktoren. Sie können journalistische Erzeugnisse hinsichtlich qualitativer und weiterer Merkmale unterscheiden. • Die Studierenden können technische und Medienentwicklungsprozesse beschreiben und Zusammenhänge aufzeigen. Sie können Elemente der Medienrezeption und der Technikfolgenabschätzung daraus ableiten. • Die Studierenden kennen Grundlagen der Kommunikationstheorie sowie kommunikationspsychologische Effekte. Sie können die Unterschiede der öffentlichen Kommunikation im demokratischen Diskurs und der Massenmedien benennen. • Sie kennen Werkzeuge und Verfahren der Medienproduktion und die Möglichkeiten zur Unterstützung kommunikativer Prozesse. • Die Studierenden analysieren und reflektieren ihr eigenes Mediennutzungsverhalten. | | |

| |
|--|
| <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Kommunikationsvorgänge über digitale Medien hinsichtlich ihres Zwecks und Methodik erläutern, bewerten und selbst darstellen. • Sie kennen Kreativitätstechniken für Entwicklungs- und Ideenfindungsprozesse und können diese anwenden. • Sie können Medien gezielt für unterschiedliche Kommunikationsanlässe auswählen und kompetent einsetzen. • Sie organisieren sich innerhalb eines Projektteams, erarbeiten Projektstrukturen und Ablaufpläne und erörtern die notwendigen Werkzeuge und Fertigkeiten, um die gestellten Projektanforderungen zu lösen. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfeinern ihre kommunikativen und organisatorischen Fähigkeiten, und können in Gruppen konstruktiv und ergebnisorientiert zusammenarbeiten. |
| <p>Inhalt:</p> <p>Die Studierenden kennen klassische wie neue Medien und können diese in der historischen Entwicklung hinsichtlich ihres gesellschaftlichen und technologischen Einflusses einordnen. Sie kennen kulturhistorisch relevante Medienereignisse.</p> <p>Die Studierenden kennen grundsätzliche Inhalte der Medientheorie und Medienentwicklungen und können anhand von Themenkomplexen eigene Thesen und Fragestellungen entwerfen. Sie organisieren sich in Projektteams und entwickeln eigene Medienprojekte auf Basis der im vorherigen Modul „Medientheorie und -praxis I“ erlernten Fähigkeiten und Fertigkeiten zur Mediengestaltung und -produktion. In der Vorlesung werden u.a. folgende Themen behandelt, die in Übungen durch Fallbeispiele und Anwendungseinheiten praktisch erprobt werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Modelle der Kommunikation • Öffentlichkeit und journalistische Massenmedien • Arten von Medien und deren Eignung für unterschiedliche Kommunikationsaufgaben und Zielgruppen • Besonderheiten der virtuellen und digitalen Kommunikation • Broadcasttechnologien, asynchrone und synchrone Kommunikation • Technikfolgenabschätzung und gesellschaftliche sowie soziokulturelle Entwicklungen (wie z.B.: Nutzerverhalten und Digitale Identität) durch Medienentwicklungen und deren Einfluss auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse • Metakommunikation, Selbstreflexion und Konfliktlösung |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit (20 Seiten) mit Präsentation (15-20 Minuten) (Medientheorie und -praxis II)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bühler, P. & Schlaich, P. (2013). <i>Präsentieren in Schule, Studium und Beruf</i> (2. Aufl.). Springer. • Kaiser, M. (2015). <i>Innovation in den Medien</i> (2. Aufl.). Hooffacker. • Nemitz, P. & Pfeffer, M. (2020). <i>Prinzip Mensch: Macht, Freiheit und Demokratie im Zeitalter der Künstlichen Intelligenz</i>. Dietz. • Schröder, T. (1998). <i>Science Fiction als Social Fiction – Das gesellschaftliche Potential eines Unterhaltungsgenres</i>. LIT Verlag. • Schulz von Thun, F. (2014). <i>Miteinander reden: 1-4</i>. Rowohlt Taschenbuch. • Simon, L. (2020). <i>Digitale Mündigkeit – Eigenverantwortlich im 21. Jahrhundert</i>. Art d'Ameublement. • Spiekermann, S. (2019). <i>Digitale Ethik – Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert</i>. Droemer. • Watzlawick, P. (2021). <i>Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Wahn, Täuschung, Verstehen</i> (2. Aufl.). Piper Taschenbuch. |

| 2.1.18 Branchenspezifische Medienlehre II | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Branchenspezifische Medienlehre II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 3 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Branchenspezifische Medienlehre II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen grundlegende Kenntnisse verschiedener Verfahren aus dem Bereich der Medienproduktion und Medienanalyse sowie grundlegende praxisorientierte Fähigkeiten mediale Inhalte zu produzieren oder zu analysieren.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden besitzen grundlegende theoretische Kenntnisse verschiedener Verfahrensmöglichkeiten aus dem Bereich der Medienproduktion und Medienanalyse sowie vertiefende praxisorientierte Fähigkeiten, mediale Inhalte selbst zu produzieren oder zu analysieren.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierende lernen im Team mediale Inhalte strukturiert aufzubereiten und vor anderen zu präsentieren.</p> | | |

Inhalt:

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

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

- Henning, P. A. (2007). *Taschenbuch Multimedia* (4. Aufl.). Hanser.
- Schmidt, U. (2011). *Digitale Film- und Videotechnik* (3. Aufl.). Hanser.

| 2.1.19 Forschungsprojekt | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Forschungsprojekt | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 10 ECTS / 8 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 60 h |
| | Selbststudium: | 240 h |
| | Gesamtaufwand: | 300 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Forschungsprojekt | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Übung, Vorlesung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ein empirisches Forschungsprojekt ihres Fachgebiets in allen Phasen zu erarbeiten.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, eine empirisch zugängliche Frage aus der Wirtschafts- und Medienpsychologie im Rahmen eines quantitativen Forschungsdesigns zu planen, durchzuführen und auszuwerten.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden erwerben erhöhte Vertrautheit mit selbständiger sowie gruppenbezogener wissenschaftlicher Arbeitsweise.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Im Unterricht werden alle Phasen eines relevanten, quantitativen Forschungsprojekts durchlaufen. Das sind im Einzelnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Thema wählen | | |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Literatur recherchieren• Den Theorieteil einer empirischen Arbeit schreiben• Beschreibende Forschungsfragen empirisch umsetzen• Erklären Forschungsfragen empirisch umsetzen• Messinstrumente bestimmen• Daten erheben• Kausalfragen auswerten• Praktische Probleme der Datenanalyse lösen• Eigene Daten auswerten und die Ergebnisse berichten• Projektmanagement in der Forschung |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit, 10 - 20 Seiten (außerhalb Prüfungszeitraum) (Forschungsprojekt) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7• Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. <p>Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben</p> |

| 2.1.20 Wirtschaftspsychologie I | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Wirtschaftspsychologie I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wirtschaftspsychologie I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Allgemeine Psychologie I und II, Sozialpsychologie | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erlangen ein breites und integriertes Wissen psychologischer Inhalte im Kontext von Unternehmensentscheidungen und Wirtschaftsgeschehen mit Fokus auf Konsum- und Werbepsychologie und verstehen deren Zusammenhänge • können zentrale Themen der Konsum- und Werbepsychologie in Forschung und Praxis wiedergeben • kennen grundlegende Begriffe und Konstrukte der Psychologie und speziell der Wirtschaftspsychologie im Konsum- und Marketingkontext • beschreiben und bewerten zentrale Forschungsthemen, aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder der Wirtschafts- und Konsumpsychologie und erkennen psychologische Aspekte innerhalb des Marketing (z.B. Psychologie des Konsumverhaltens, Psychologie der Preis- und Distributionspolitik, Beeinflussungsmechanismen) • sind in der Lage, exemplarische Berufsfelder der Wirtschafts- und Konsumpsychologie zu benennen und zu erklären | | |

Handlungskompetenz

Studierende...

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

Sozialkompetenz

Studierende...

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

Inhalt:

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

1. Einordnung & Entwicklung der Wirtschaftspsychologie

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

2. Konsum

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

3. Kunden

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

4. Angebot

- a. Basics in Neuromarketing
- b. Produkt- und Markenpräsentation
- c. Beeinflussungsprinzipien

5. Analytics & Marktforschung

- a. KPIs im digitalen Konsum
- b. Evaluation von Weiterempfehlung
- c. Impulse zur Marktforschung

| |
|--|
| 6. Werbekommunikation <ul style="list-style-type: none">a. Werbewirkungsmodelleb. Design Elementec. Anwendungsbeispiele |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit mit verk. Bearbeitungszeit, 60 Minuten (Wirtschaftspsychologie I) |
| Literatur: |
| Basisliteratur <ul style="list-style-type: none">• Fichter, C. (Hrsg.) (2018). <i>Wirtschaftspsychologie für Bachelor</i>. Springer.• Gelbrich, K., Wünschmann, S. & Müller, S. (2018). <i>Erfolgsfaktoren des Marketings</i>. Vahlen. Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">• Brinkmann, R. (2018). <i>Angewandte Wirtschaftspsychologie</i>. Pearson.• Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumpsychologie</i> (4. Aufl.). Springer.• Kahneman, D. (2012). <i>Schnelles denken, langsames Denken</i> (26. Aufl.). Siedler.• Moser, K. (Hrsg.) (2015). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (2. Aufl.). Springer.• Wiswede, G. (2021). <i>Einführung in die Wirtschaftspsychologie</i> (6. Aufl.). UTB. Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben |

| 2.1.21 Medienpsychologie I | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Medienpsychologie I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Medienpsychologie I | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen, medienpsychologische Phänomene auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen (Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung). Sie lernen darüber hinaus tiefergehende Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf die Konzeption und Nutzung von Medienangeboten. Sie können tiefergehende medienpsychologische Theorien bei der Konzeption von Medienangeboten heranziehen und gewinnbringend bei der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung nutzen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit. Sie können sich unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini artikulieren und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.</p> | | |

Inhalt:

Aufgrund der rasanten Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien durchdringen Medien nahezu sämtliche alltägliche Bereiche. Der Bedarf an psychologischen Erklärungen sowie Ansätzen zur Erklärung der Selektion, Nutzung und Wirkung von Medien ist daher stark angewachsen.

An dieser Stelle setzt die Vorlesung Medienpsychologie an. Studierende lernen im Rahmen der Vorlesung verschiedene medienpsychologische Modelle und Theorien kennen, die versuchen Gedanken und Gefühle sowie menschliche Verhaltensweisen im Zusammenhang mit der Mediennutzung zu erklären. Anhand von ausgewählten Bereichen massenmedialer Kommunikation werden diese Grundlagen konkret aufgearbeitet, hinterfragt und somit vertieft.

Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über folgende medienpsychologische Theorien und Befunde:

- Grundlegende Begriffe der Medienpsychologie
- Mood-Mangement
- Sad-Film-Paradoxon
- Sensation Seeking
- Excitation Transfer
- Flow, Presence und Involvement
- Parasoziale Interaktionen und parasoziale Beziehungen
- Media Equation
- Moral Disengagement
- Agenda Setting
- Cultivation of beliefs
- Schweigespirale
- Wissenskluft und Digital Divide

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:

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

| 2.1.22 Planung und Durchführung eines angewandten Projektes | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Planung und Durchführung eines angewandten Projektes | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 10 ECTS / 8 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 15 h |
| | Selbststudium: | 285 h |
| | Gesamtaufwand: | 300 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Planung und Durchführung eines angewandten Projektes | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertiefte Kenntnisse psychologischer, wirtschaftlicher und medienwissenschaftlicher Zusammenhänge ermöglichen es den Studierenden, komplexe Fragestellungen im Unternehmenskontext zu verstehen und zu analysieren. • Die Anwendung der im Studium erlernten statistischen und empirischen Methoden ermöglicht eine datengestützte Herangehensweise an Problemlösungen und Entscheidungsfindung. • Die Fähigkeit zur didaktischen Aufbereitung von Inhalten befähigt die Studierenden, Informationen verständlich zu präsentieren und zu vermitteln. <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Fähigkeit zur selbstständigen Material- und Informationsbeschaffung ermöglicht es den Studierenden, unabhängig relevante Ressourcen zu identifizieren und zu nutzen. • Die Kompetenz zur systematischen Auswertung und Aufbereitung von Informationen befähigt die Studierenden, Daten und Erkenntnisse in praxistaugliche Lösungen umzusetzen. • Das Projektmanagement-Know-how unterstützt die Studierenden bei der Planung, Umsetzung und Kontrolle von Projekten, was für die erfolgreiche Durchführung des angewandten Projekts von entscheidender Bedeutung ist. | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Die Entwicklung von Fertigkeiten in Präsentation, Rhetorik und Kommunikation unterstützt die Studierenden dabei, ihre Ergebnisse überzeugend und wirkungsvoll zu präsentieren. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Fähigkeit zum selbstständigen wie kooperativen Arbeiten ermöglicht den Studierenden effektive Teamarbeit und Interaktion mit Projektbeteiligten und Stakeholdern. <p>Diese erworbenen Kompetenzen ermöglichen es den Studierenden, in einem beruflichen Umfeld erfolgreich zu agieren, indem sie in der Lage sind, komplexe Problemstellungen zu analysieren, Lösungen zu entwickeln und diese überzeugend zu kommunizieren. Darüber hinaus fördern die erworbenen Sozialkompetenzen die Zusammenarbeit und das Engagement in beruflichen Netzwerken, was wesentlich zur beruflichen Weiterentwicklung beiträgt.</p> |
| Inhalt: |
| <ol style="list-style-type: none"> Projektauswahl und -planung: Die Studierenden haben die Möglichkeit, ein Projekt in einem Bereich ihrer Wahl im Unternehmenskontext auszuwählen. Diese Bereiche können, sind jedoch nicht beschränkt auf, Personalmanagement, Marketing, strategische Unternehmensentwicklung oder andere relevante Fachgebiete. Die Auswahl des Projekts erfolgt in Absprache mit den Dozierenden und basiert auf den individuellen Interessen und beruflichen Zielen der Studierenden. Kooperation mit regionalen Unternehmen (fakultativ): Um eine realitätsnahe Arbeitsumgebung zu schaffen und den Studierenden die Möglichkeit zu bieten, wertvolle berufliche Kontakte zu knüpfen, wird angestrebt, die Projekte in enger Zusammenarbeit mit regionalen Unternehmen durchzuführen. Die Studierenden haben die Gelegenheit, direkt mit Fachleuten aus der Praxis zu interagieren und von deren Erfahrungen zu profitieren. Projektdurchführung: Die Studierenden werden angeleitet und unterstützt, ihr gewähltes Projekt zu planen und umzusetzen. Dies umfasst die Identifizierung von Zielen und Aufgaben, die Entwicklung von Arbeitsplänen, die Datenerhebung und -analyse sowie die regelmäßige Berichterstattung über den Fortschritt des Projekts. Präsentation und Berichterstattung: Am Ende des Moduls werden die Studierenden aufgefordert, ihre Projektergebnisse vorzustellen und in Form eines Berichts zu dokumentieren. Reflexion und Analyse: Die Studierenden werden ermutigt, ihre Erfahrungen im Rahmen des Projekts zu reflektieren und kritisch zu analysieren. |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum) (Planung und Durchführung eines angewandten Projektes) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none"> Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7 Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/ Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. |

| 2.1.23 Wirtschaftspsychologie II | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Wirtschaftspsychologie II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wirtschaftspsychologie II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Sozialpsychologie | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, spezifische Themen der Wirtschaftspsychologie in Forschung und Praxis kritisch zu reflektieren. Sie können exemplarische Verbesserungsvorschläge oder Konzepte für unterschiedliche Fragestellungen im betrieblichen Kontext entwickeln. Die Studierenden sind mit gängigen Begriffen und Theorien der Personalpsychologie und Führung vertraut. Darüber hinaus können sie psychologische Prozesse und Dynamiken im Kontext der Personaldiagnostik und Führung identifizieren und benennen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden können die grundlegenden Modelle und Theorien der Personalpsychologie und Führung, die in den Vorlesungen vorgestellt und anhand von Beispielen veranschaulicht werden, erklären. Des Weiteren sind sie in der Lage, eigenständig wirtschaftspsychologische Grundbegriffe und Konstrukte zu recherchieren und aufzuarbeiten. Sie erlernen die praxisorientierte Anwendung von Theorien und Modellen in Fallstudien. Darüber hinaus wird die Fähigkeit der Studierenden zur kritischen Reflexion und Hinterfragung von Forschungsergebnissen gezielt gefördert.</p> | | |

Sozialkompetenz

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

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

Inhalt:

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

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

1. Personalpsychologie

- a. Employee-Life-Cycle
- b. Personalauswahl
- c. Anforderungsanalyse
- d. Personalentwicklung & Training
- e. Instrumente und Methoden der Personaldiagnostik

2. Führung

- a. Definitionen
- b. Funktionen von Führung
- c. Führungserfolg
- d. Führungsinstrumente
- e. Führungstheorien und Modelle

3. Gruppen und Teams in Organisationen

- a. Arbeiten in Teams
- b. Entscheidungsfindungsprozesse
- c. Gruppendynamiken
- d. Teamentwicklung

4. Arbeitspsychologie

- a. Psychosoziale Funktionen von Arbeit
- b. Stress & Belastung
- c. Arbeitsmotivation & Modelle
- d. Arbeitszufriedenheit

Studien- / Prüfungsleistungen:

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

Literatur:**Basisliteratur**

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

Weiterführende Literatur

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

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

| 2.1.24 Medienpsychologie II | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Medienpsychologie II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Medienpsychologie II | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Ein breites medienpsychologisches Wissen soll die Studierenden dazu befähigen, das Nutzungsverhalten von Medien zu analysieren. Dies umfasst sowohl die motivationale Komponente, die das Selektionsverhalten der Rezipienten beeinflusst, als auch individuelle Einflussfaktoren der Medienwahl.</p> <p>Die Studierenden lernen, Medienwirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen medienpsychologische Theorien und Methoden der Rezeptions- und Wirkungsforschung kennen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Aufbauend auf den analytischen Kompetenzen im Bereich der Medienselektion sowie Mediennutzung entwickeln die Studierenden einen systematischen Blick auf Medienwirkungen und können grundlegende medienpsychologische Konzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden. Bereits bei der Konzeption von Medienangeboten sollen Studierende so Implikationen über die späteren kognitiven, emotionalen und verhaltensbasierten Wirkungen der Mediennutzung geben können. Dies ist eine wesentliche Voraussetzung im Bereich der Weiterentwicklung sowie Optimierung von Medienangeboten</p> | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen praxisorientierter Anwendungsbeispiele im Bereich der Medienpsychologie. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung medienpsychologischer Fachtermini.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>Die seminaristische Vorlesung vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis über medienpsychologische Phänomene und Prozesse. Dabei werden weiterführende Konzepte, Theorien und Befunde im Bereich der Medienselektion, Medienrezeption und Medienwirkung vermittelt. In diesem Kontext werden ausgewählte medienpsychologische Praxisbeispiele analysiert und hinterfragt. Aufbauend auf diesem theoretischen Wissen werden die Studierenden angeleitet, eigenständig das vermittelte Wissen bei der Konzeption von Medienangeboten und der Vermarktung zu nutzen.</p> <p>Die seminaristisch aufgebaute Vorlesung gibt einen Überblick über folgende medienpsychologische Theorien und Befunde:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Narratives Verstehen/Narrative Persuasion • Cognitive Theory of Multimedia Learning • Reduced Social Cues/Cues Filtered Out • Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE) • Hyperpersonal Communication und Social Information Processing Theory • Impression Management und Self-Disclosure in sozialen Medien • Privacy Paradox • Social Capital in elektronischen Medien • Mass Interpersonal Persuasion • Immersive virtuelle Umgebungen: Transformed Social Interaction, Proteus-Effekt und Persuasion • Uncanny Valley • Der Sleeper-Effekt • Falschinformation • Hostile Media Effect • Gewalt und prosoziales Verhalten im Zusammenhang mit Medien • Change Detection/Change Blindness • Unterhaltung • Two-Step Flow of Communication |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit, Konzept (Medienpsychologie II)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bak, P. M. (2019). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Schäffer Poeschel. • Batinic, B. & Appel, M. (2008). <i>Medienpsychologie</i>. Springer. • Krämer, N.C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll M. (2016). <i>Medienpsychologie Schlüsselbegriffe und Konzepte</i>. Kohlhammer. • Moser, K. (2015). <i>Wirtschaftspsychologie</i>. Springer. • Six, U., Gleich, U. & Grimmmler, R. (2007). <i>Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie</i>. Beltz. • Trepte, S., Reinecke, L. & Schäwel, J. (2021). <i>Medienpsychologie</i>. Kohlhammer. |

| 2.1.25 Betriebliche Praxis | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Betriebliche Praxis | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 6 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 25 ECTS / 0 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 30 h |
| | Selbststudium: | 720 h |
| | Gesamtaufwand: | 750 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Betriebliche Praxis | |
| Lehrformen des Moduls: | Praktikum | |
| Teilnahmevoraussetzung: | Eintrittsvoraussetzung für das praktische Studiensemester: mind. 100 ECTS-Punkte | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Abgabe des Praktikumsvertrags im Studierendenservice zur Genehmigung Empfohlen: Wissenschaftliches Arbeiten | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Praxiserfahrungen in einer schriftlichen Arbeit unter Anwendung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens darstellen, beurteilen und relativieren können. Die eigene Praxiserfahrung durch die Teilnahme an den Praxiserfahrungen der Mitstudenten hinterfragen können.</p> <p>Handlungskompetenz Die im bisherigen Studium erlangten theoretischen Kenntnisse sowie die gelernten Arbeitstechniken, insbesondere aus den Schwerpunktmodulen, im Unternehmensalltag anwenden können.</p> <p>Sozialkompetenz Sich in das Praktikumsunternehmen integrieren, Aufgaben in Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitern lösen, kleinere Projekte eigenständig (unter Anleitung) lösen können.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| Mindestens 20-wöchige einschlägige Tätigkeit in einem Praktikumsunternehmen, wobei die Mitarbeit in einem größeren Projekt oder auch die selbständige Bearbeitung eines kleinen Projekts, angestrebt werden | | |

| |
|---|
| soll. Anfertigung eines (nach Möglichkeit projektbezogenen) Praxisberichts unter Beachtung der Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens. |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit, 20-25 Seiten (außerhalb Prüfungszeitraum) (Betriebliche Praxis) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. |

| 2.1.26 Praxisseminar | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Praxisseminar | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 6 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 3 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 30 h |
| | Selbststudium: | 120 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Praxisseminar | |
| Lehrformen des Moduls: | Praktikum | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erstellen und präsentieren eine eigenständige aussagekräftige Präsentation über ihre Arbeit in der betrieblichen Praxis und lernen durch Berichte und Gespräche die Betriebe der Kommilitoninnen kennen. Sie wissen, was von ihnen als Bachelor-Absolventen erwartet wird.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse aus der betrieblichen Praxis vor einem größeren Publikum wirkungsvoll darzustellen und sich in Gruppen in sachlicher und zielgerichteter Weise über wirtschafts- und medienpsychologische Themen auszutauschen sowie diese in Schrift- und Grafikform zu kommunizieren.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden bauen ihre Kommunikationskompetenz in Diskussionsrunden weiter aus (sowohl als Vortragender als auch als Zuhörer). Sie lernen Feedback zu geben und anzunehmen. Die Studierenden können das in der betrieblichen Praxis Erlebte in den Kontext gängiger Modelle der Wirtschafts- und Medienpsychologie einordnen.</p> | | |

Inhalt:

Das Praxisseminar findet in Form einer Blockveranstaltung statt. Die Teilnahme am Praxisseminar (Pflichtveranstaltung) erfolgt nach Absolvierung der betrieblichen Praxis. Es werden in angeleiteten Kleingruppen Erfahrungen aus den Bereichen Wirtschafts- und Medienpsychologie im Praktikum diskutiert und die Ergebnisse zusammengefasst. Im Rahmen einer Präsentation stellt der/die Studierende das Unternehmen sowie den wesentlichen Inhalt der von ihm/ihr durchgeführten Aufgaben vor. Anschließend folgt eine Diskussion, in der der/die Vortragende seine/ihre Vorgehensweise/Ergebnisse/Schlussfolgerungen verteidigt. Die vollständige Teilnahme am Praxisseminar ist verpflichtend. Die Anmeldung zum Modul Praxisseminar hat während des Prüfungsanmeldezeitraums durch die Praktikanten online zu erfolgen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Präsentation, 20 Minuten (Praxisseminar)

Literatur:

- Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). *Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Pearson.
- Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). *Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften* (2. Aufl.). Pearson.

| 2.1.27 Digitales Marketing | | |
|---|--|-----------------|
| Modulkürzel: | Digitales Marketing | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Digitales Marketing | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über breites und integriertes wissenschaftliches Wissen einschließlich aktueller Grundlagen im Bereich Digitales Marketing. Sie sind in der Lage die wichtigsten Einzelinstrumente wie Werbung im Internet, Suchmaschinenmarketing, Mediaplanung, Social und Retail Ads sowie Social Media Marketing und deren praktischen Einsatz im Marketingmix von Unternehmen zu beurteilen. Anhand von Fallbeispielen können sie digitale Marketingkonzepte konkret umsetzen und deren Ergebnisse mittels Kennziffern auch bewerten. Durch das zusätzlich vermittelte Grundwissen rund um die Marketingkommunikation sind die Studierenden zudem in der Lage, die Strategien und Konzepte des Digitalen Marketing in den konkreten Zusammenhang mit der gesamten Absatzwirtschaft eines Unternehmens zu setzen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden gestalten digitale Marketingkampagnen im Organisationskontext zielorientiert und effizient unter Berücksichtigung der zu Verfügung stehenden finanziellen und personellen Ressourcen.</p> | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden haben die Fähigkeit, eigenständig Marketingprojekte zu planen und fundierte Entscheidungen im jeweiligen Unternehmenskontext zu treffen. Im Team lösen sie praktische Probleme eigenverantwortlich und kollegial. Die Studierenden erläutern komplexe Inhalte vor Fachleuten verständlich und korrekt und vertreten ihren Standpunkt argumentativ.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketing und der Marketingkommunikation • Digitale Strategien entwickeln <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterschiede zu klassischer Werbung ○ Vorteile Digitaler Strategien und Kampagnen ○ Der Online Werbemarkt und seine Möglichkeiten • Planung von Digitalen Marketingkampagnen am Fallbeispiel <ul style="list-style-type: none"> ○ Ziele ○ Zielgruppen, Segmentierung und die Buyer Persona ○ Welche Botschaft für welche Zielgruppe? ○ Die richtigen Kanäle identifizieren • Displayads <ul style="list-style-type: none"> ○ Werbemittel – vom Full-Size-Banner bis zum Pre-Roll-Video ○ Mediaplanung – von der klassischen Planung bis zur RON-Kampagne ○ KI Nutzung bei der Mediaplanung mittels Programmatic und Dynamic Advertising • Dort werben, wo User suchen – Search Engine Advertising • Dort werben, wo sich User aufhalten – Social und Retail Ads • Im Web mit seinen Themen sichtbar werden – Search Engine Optimization und Contentmarketing • Social Media Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Die Erfolgsfaktoren im Social Media Marketing ○ Die Instrumente - Von Blogs, Microblogs, Foren und Social Media Networks ○ Influencer Marketing • Controlling im Digitalen Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Erfolge von Digitalen Kampagnen messen ○ Metriken verstehen und interpretieren ○ Sein Online-Marketing mittels Kennziffern optimieren • Wichtige technische und rechtliche Aspekte des Digitalen Marketing • Ein Ausblick wohin die Reise gehen könnte |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (Digitales Marketing)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreutzer, R. T. (2018). <i>Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte, Instrumente, Checklisten</i> (3. Aufl.). Springer Gabler. • Kreutzer, R. T. & Land, K.-H. (2017). <i>Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus</i>. Springer Gabler. • Marquart, A. (2021). <i>Nr. 1 auf Social Media</i>. AES Verlag. • Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2018). <i>Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele</i> (13. Aufl.). Springer Gabler. |

- Pahrman C. & Kupka, K. (2020). *Social Media Marketing* (6. Aufl.). O'Reilly.
- Rosling, H (2021). *Factfulness*. Ullstein Buchverlage.
- Schneider, T. (2022). *SEO Praxisbuch*. Webmasters Press.
- Sens, B. (2019). *Das Online-Marketing-Cockpit: 8 Phasen einer erfolgreichen Online-Marketing-Strategie*. Springer Gabler.

| 2.1.28 Bachelorarbeit | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Bachelorarbeit | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 7 |
| Modulverantwortliche(r): | alle Professoren | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 12 ECTS / 0 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 0 h |
| | Selbststudium: | 750 h |
| | Gesamtaufwand: | 750 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Bachelorarbeit | |
| Lehrformen des Moduls: | Bachelorarbeit | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Alle Module aus dem 1.-5. Semester | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden können komplexe, gegebenenfalls praxisbezogene Themen- und Fragestellungen, unter Anwendung des im Studium erworbenen Fach- und Methodenwissens und nach wissenschaftlichen Methoden und Erkenntnissen, selbstständig bearbeiten.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, selbstständig und auf Basis der Studieninhalte eine wissenschaftliche Abschlussarbeit zu erstellen.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden können, bezogen auf das Fachgebiet in neuen und ungewohnten Umgebungen in einem breiteren oder interdisziplinären Kontext ihr im Studium erworbenes Wissen anwenden und Problemlösungsstrategien entwickeln. Sie können Ideen, insbesondere auch in einem Forschungskontext, originell entwickeln und anwenden.</p> | | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| Der Inhalt der Bachelorarbeit ergibt sich aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Bachelorstudiengangs. |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Bachelorarbeit, ca. 10.000 bis 12.000 Wörter (Bachelorarbeit) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7• Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. |

| 2.1.29 Bachelorseminar | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Bachelorseminar | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 7 |
| Modulverantwortliche(r): | alle Professoren | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 3 ECTS / 0 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 25 h |
| | Selbststudium: | 100 h |
| | Gesamtaufwand: | 125 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Bachelorseminar | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Übung, Vorlesung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Alle Module aus dem 1.-5. Semester | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, den Stand einer eigenen wissenschaftlichen Qualifikationsarbeit darzulegen und selbstkritisch auf Feedback einzugehen.</p> <p>Die Studierenden lernen, Feedback aus dem wissenschaftlichen Plenum für die Verbesserung der eigenen Qualifikationsarbeit zu nutzen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen eigenständig und langfristig auf ein Ziel hinzuarbeiten und dabei Rückmeldung und Verbesserungsvorschläge von außen miteinzubeziehen und abzuwägen, um ein bestmögliches Ergebnis zu erreichen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, selbstsicher eigenständig erarbeitetes Wissen im öffentlichen Raum vor Fachpublikum zu präsentieren und zu verteidigen sowie mit Feedback offen und selbstkritisch umzugehen.</p> <p>Die Studierenden lernen, an einer Diskussion im wissenschaftlichen Plenum mitzuwirken und diese durch eigene Beteiligung mitzugestalten.</p> | | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| Die Studierenden präsentieren zu festgelegten Zeitpunkten den Fortschritt ihrer eigenen Abschlussarbeit im Plenum und nehmen unter Anleitung von Professor/innen kritisch und aktiv an der Diskussion anderer vorgestellter Abschlussarbeiten teil. |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Präsentation (Bachelorseminar) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Bortz, J. & Döring, N. (2006). <i>Forschungsmethoden und Evaluation: Für Human- und Sozialwissenschaftler</i> (4. Aufl.). Springer. https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-540-33306-7• Jhangiani, R. S., Chiang, I.-C. A., Cuttler, C. & Leighton, Dana C. (2019). <i>Research Methods in Psychology</i>. https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson.• Peters, J. H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Aufl.). Pearson. |

2.2 Schwerpunktmodule

2.2.1 Data Science

| 2.2.1.1 Prognosemodellierung | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Data Science I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Prognosemodellierung (SPM - Data Science I) | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden können grundlegende Fragestellungen aus dem Bereich der Prognosemodellierung untersuchen und beantworten.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, relevante Fragestellungen, etwa aus dem Marketing oder Vertrieb, aufzugreifen und mittels aktueller Methoden, etwa mittels R oder Python, evidenzbasiert zu beantworten.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden können zentrale Elemente eines Vorgehens benennen sowie Stärken und Schwächen diskutieren und somit in den Diskurs mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen eintreten.</p> | | |

Inhalt:

Die Vorlesung vermittelt Grundlagen des statistischen und maschinellen Lernens. Ein Fokus liegt auf Vorhersagemodellierung auf Basis hochstrukturierter Daten. Neben dem Erwerb grundlegender theoretischer Konzepte wie verschiedene Prognosealgorithmen, Methoden zum Schutz vor Overfitting und zur Beurteilung der Modellgüte liegt der Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung der Methoden auf echte Daten und Fragestellungen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum), Datenanalyse/Prognose (SPM - Data Science I)

Literatur:

- Rhys, H. (2020). *Machine Learning with R, the tidyverse, and mlr*. Manning publications.
- Silge, J., & Kuhn, M. (2022.). *Tidy Modeling with R*. Abgerufen 11. Februar 2022, von <https://www.tmwr.org/>

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

| 2.2.1.2 Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Data Science II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Textdaten als Grundlage prädikativer Modelle (Wahlpflichtmodul) (SPM - Data Science II) | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Grundlagen der Prognosemodellierung | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden können Textdaten quantitativ analysieren und so aufbereiten, dass die Textdaten für prädiktive Modelle nutzbar sind.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, prädiktive Fragestellungen auf Basis von Textdaten (natürlicher Sprache) im Rahmen von prädiktiven Modellieren einer Klassifikation oder Regression zugänglich zu machen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erwerben Wissen, das sie befähigt, relevante Fragestellungen, etwa aus dem Marketing oder Vertrieb, aufzugreifen und mittels aktueller Methoden evidenzbasiert zu beantworten.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können zentrale Elemente eines Vorgehens benennen sowie Stärken und Schwächen diskutieren und somit in den Diskurs mit anderen Wissenschaftler:innen und Praktiker:innen eintreten.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| Die Vorlesung vermittelt Grundlagen der quantitativen Analyse von Textdaten. Dabei geht es zum einen um die explorative Erkundung von Textmaterial. Zum anderen lernen die Studierenden, wie Textdaten zu | | |

numerischen Prädiktoren aufbereitet werden können, um für gängige prädiktive Modelle nutzbar zu sein. Neben dem Erwerb grundlegender theoretischer Konzepte liegt der Schwerpunkt auf der praktischen Anwendung der Methoden auf echte Daten und Fragestellungen. Dabei finden sowohl grundlegende Methoden des NLP Verwendung, als auch aktuelle Deep-Learning-Methoden, etwa auf Basis von Transformer-Modellen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum), Datenanalyse (SPM - Data Science II)

Literatur:

- Géron, A. (2023). *Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn, Keras und TensorFlow: Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme*. O'Reilly.
- Hvitfeldt, E., & Silge, J. (2021). *Supervised Machine Learning for Text Analysis in R* (1. Aufl.). Chapman and Hall/CRC. <https://doi.org/10.1201/9781003093459>

Weitere Literatur wird im Unterricht bekanntgegeben.

2.2.2 Economics & Management

| 2.2.2.1 Entrepreneurship & Management | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Economics & Management I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche®: | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Entrepreneurship & Management (SPM - Economics & Management I) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Vertiefte Kenntnisse über ein ausgewähltes aktuelles Thema aus dem Bereich Entrepreneurship und/oder Management. Vergleich der wesentlichen Aspekte des eigenen Themas mit anderen relevanten Themenstellungen sowie Einordnung der Themen in den organisationalen Kontext.</p> <p>Handlungskompetenz Erarbeiten eines fachbezogenen Themas unter Anleitung, Aufbereitung des Themas und Präsentation, Entwickeln einer eigenen Stellungnahme zur fachlichen und anwendungsbezogenen Einordnung des Themas. Erstellen einer Studienarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien.</p> <p>Sozialkompetenz Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.</p> | | |

Inhalt:

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

Inhaltsverzeichnis:

1: Entrepreneurship

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

2: Management

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

3: Workshopteil**Studien- / Prüfungsleistungen:**

Schriftliche Prüfung, 90 Minuten (SPM - Economics & Management I)

Literatur:

- Amabile, T. M. (1998). How to Kill Creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 76-87.

- Blank, S. G. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch.
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Drucker, P. F. (2008). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. HarperCollins.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2019). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Lencioni, P. (2002). *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. Jossey-Bass.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice*. Sage Publications.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

Weitere nach individueller Schwerpunktsetzung

| 2.2.2.2 Ökonomie und Psychologie (Wahlpflichtmodul) | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Economics & Management II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Barbara Hedderich | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Entrepreneurship & Management (Wahlpflichtmodul) (SPM - Economics & Management II) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Seminar | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Einstieg in die interdisziplinäre Forschung im Spannungsfeld zwischen Psychologie und Ökonomie.</p> <p>Handlungskompetenz Erarbeiten eines fachbezogenen Themas unter Anleitung, Aufbereitung des Themas und Präsentation, Entwickeln einer eigenen Stellungnahme zur fachlichen und anwendungsbezogenen Einordnung des Themas. Erstellen einer Projektarbeit nach wissenschaftlichen Kriterien.</p> <p>Sozialkompetenz Erstellen einer zielgruppengerechten Präsentation, Vorstellen der erarbeiteten Ergebnisse im Rahmen der Präsentation, Führen einer Fachdiskussion zum Thema.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| Die Veranstaltung gliedert sich in zwei Teile. Im ersten Teil wird in die Materie im Rahmen eines seminaristischen Unterrichts eingeführt. Hier werden insbesondere die Besonderheiten der Modellbildung im Bereich der Wirtschaftswissenschaften mit Hilfe der Modelle des Wirtschaftskreislaufs und des Entscheidungsmodells des Homo Oeconomicus in Erinnerung gebracht und vertieft. Gerade bei letzterem | | |

Modell lässt sich in exemplarischer Form die stetige Diskussion zwischen den Disziplinen der Wirtschaftswissenschaften und der Psychologie aufzeigen. Im zweiten Teil werden in Form eines Seminars aktuelle Beiträge aus der interdisziplinären Forschung vertiefend erarbeitet und vorgestellt. Die Studierenden suchen sich selbst gemäß ihren eigenen Interessen einen Originalbeitrag aus der Forschungsliteratur im Spannungsfeld zwischen den Disziplinen heraus und arbeiten ihn so auf, dass er von Ihren KommilitonInnen gut nachvollzogen werden kann. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die verschiedenen Perspektiven der beiden Disziplinen gerichtet werden und jeweils auch auf die entsprechenden Grundlagen eingegangen werden. Relevante Zeitschriften sind hier z.B. das Journal of Economic Psychology, Journal of Economic Behavior and Organization und das Journal of Economics and Behavioral Studies. In Absprache mit mir können auch andere Artikel herangezogen werden.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit und Präsentation, 20 Minuten (SPM - Economics & Management II)

Literatur:

- Bofinger, P. (2019) *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (5. Aufl.). Pearson.
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P. (2021) *Grundzüge der Volkswirtschaftslehre* (8. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Weitere nach individueller Schwerpunktsetzung

2.2.3 New Work

| 2.2.3.1 Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - New Work I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Psychologische Grundlagen und ausgewählte Anwendungsthemen (SPM - New Work I) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fachkompetenz und Methodenkompetenz | | |
| Die Studierenden können das Konzept, das aktuell unter dem Schlagwort „New Work“ populär geworden ist, aus psychologischer Perspektive beschreiben. | | |
| Sie können verschiedene Treiber erläutern, die die Entwicklung zu New Work fördern. Sie können Chancen und Herausforderungen moderner Arbeitskonzepte erörtern und deren Einsatz abwägen. | | |
| Handlungskompetenz | | |
| Die Studierenden lernen die psychologischen Grundlagen sowie ausgewählte Konzepte und Methoden von New Work kennen und können diese z.T. interaktiv in Form von Workshops praktisch durchlaufen bzw. anwenden. | | |
| Sie können Bestandteile moderner Unternehmenskulturen und -strukturen analysieren, einordnen und geeignete Verbesserungsmöglichkeiten vorschlagen. | | |
| Sie können einfache agile Techniken, bspw. ein Kanban Board, eigenständig einsetzen. | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen sich selbst besser kennen, verstehen ihre Stärken und Werte und finden Wege, diese zu fördern und ihr Potenzial zu entfalten.</p> <p>Sie sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>Inhalte der Veranstaltung sind:</p> <p>Makroebene / Treiber für New Work</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeit 4.0/ Visionen zur Arbeitswelt der Zukunft (Lego Serious Play Workshop) • Relevante Trends, insb. Digitalisierung, Werteveränderungen, veränderte Ansprüche an Arbeitnehmende (Wissensarbeit) und durch Arbeitnehmende (Subjektivierung von Arbeit) <p>Ebene der Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neue Raumkonzepte • Working from home, virtuelle Teams & hybrides Arbeiten • New Organizations - Flache Hierarchien, moderne Organisationskulturen & -strukturen, Shared & Distributed Leadership auf Organisationsebene <p>Ebene von Teams & Führung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positive Leadership & Coaching • Agile Methoden (Scrum, Kanban, Design Thinking) <p>Ebene des Individuums:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individualität, Stärken, Flow, Werte, Sinn & Selbstverwirklichung • Life Design: Studierende erarbeiten in einem Workshop, welche Arbeit sie persönlich wirklich tun wollen |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten (computergestützt, teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (SPM - New Work I)</p> |
| <p>Literatur:</p> <p>Basisliteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schermuly, C. C. (2019). <i>New Work-Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern</i> (2. Aufl.). Haufe • Werther, S. & Bruckner, L. (2018). <i>Arbeit 4.0 aktiv gestalten. Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung</i>. Springer. • Bergmann, F. (2004). <i>Neue Arbeit, Neue Kultur</i>. Arbor. <p>Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.</p> |

| 2.2.3.2 Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - New Work II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Magdalena Molina | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Future Skills und angewandte Sozialpsychologie (Wahlpflichtmodul) (SPM - New Work II) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung, seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Psychologisches Grundwissen (WiPsy) | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden vertiefen und ergänzen ihr Verständnis zum Thema New Work um weitere Konzepte, Methoden und Hintergründe und können dieses Wissen auf sozialpsychologische Fragestellungen anwenden.</p> <p>Zudem können die Studierenden Kompetenzen identifizieren, die branchenübergreifend in den nächsten Jahren an Bedeutung gewinnen werden (sog. Future Skills), kennen deren psychologische Hintergründe und wissen, wie diese getestet, auf- und ausgebaut werden können.</p> <p>Hierfür werden weitere agile Methoden, wie z.B. das Kanban-Board, FedEx-Day, OKR, betrachtet und praktisch angewandt.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden identifizieren Konsequenzen der sich wandelnden Arbeitswelt und diskutieren deren Auswirkungen auf unterschiedliche Branchen (z.B. IT-, Medienbranche) und Prozesse (z.B. Rekrutierung, Marketing, betriebliches Lernen).</p> <p>Sie leiten hieraus sog. Future Skills ab und diskutieren warum und in welchem Maß diese an Bedeutung gewinnen werden und wie diese gezielt gefördert werden können.</p> | | |

Für die Erarbeitung der Inhalte wenden die Studierenden unterschiedliche agile Methoden praktisch an.

Sozialkompetenz

Die Studierenden lernen sich selbst besser kennen, reflektieren die Ausprägung ihrer Future Skills und ihre Potenziale und finden Wege, diese auf- und auszubauen.

Sie lernen komplexe und ambigie Aufgabenstellungen im Team zu lösen und sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen.

Inhalt:

New Work

- Neue Wirtschaft
- Neue Organisationsformen
- Neue Arbeitsformen
- Künstliche Intelligenz
- New Learning
- New Leadership
- Kultur und Diversität

Future Work Skills

- Zusammenarbeit
- Ambiguitätstoleranz
- Entscheidungsfähigkeit
- Eigeninitiative
- Durchsetzungsvermögen
- Digital- und Technologiekompetenz
- Selbstreflexion und Selbstorganisation
- Kreativität und Innovation
- Kommunikation

Studien- / Prüfungsleistungen:

Präsentation (20 Minuten) & Projektarbeit (20-25 Seiten) (SPM - New Work II)

Literatur:

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

Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.

2.2.4 User and Consumer Experience

| 2.2.4.1 Grundlagen von User & Consumer Experience | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - User and Consumer Experience I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 1500 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Grundlagen von User & Consumer Experience (SPM - User and Consumer Experience I) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Consumer Experience & Behaviour (CxB): Die Studierenden erkennen und verstehen (digitale) Kommunikationsmechanismen unter Berücksichtigung der Mensch-Technik-Interaktion (z.B. Conversational Commerce), erwerben Kenntnisse in der digitalen Kundenkommunikation von Unternehmen mit Fokus auf Emotionen (z.B. Digitale Empathie) und entwerfen eine Content Strategie in Form einer Mensch-Chatbot-Interaktion.</p> <p>User Experience & Usability (UxU): Die Studierenden kennen die motivations- und kognitionspsychologischen Grundlagen zur Gestaltung gut bedienbarer und positiv erlebter Schnittstellen und deren Gestaltungsmöglichkeiten (z.B. Emotional Design, persuasive UX, Dark Patterns) in verschiedenen UX-Kontexten wie Social Media, mobilen und kollaborativen Anwendungen, AI etc.</p> | | |

| |
|---|
| <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen Konzepte und Methoden kennen, um interaktive Schnittstellen zu entwickeln, die nutzerzentriert und leicht bedienbar sind und zu denen User und Consumer eine emotionale Bindung aufbauen.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>CxB: Consumer Experience & Behaviour</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emotionspsychologische Grundlagen • Kommunikations- und Beeinflussungsmechanismen • Digital Empathy • Conversational Commerce & Messenger Marketing • Chatbot-Konzeption & Entwicklung <p>UxU: User Experience & Usability</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivationspsychologische Grundlagen • Usability, Accessibility, User Diversity • User Experience <ul style="list-style-type: none"> • Persuasive Design • Nudging • "Dark Patterns" |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 60 Minuten (computergestützt, im Antwort-Wahl-Verfahren gem. § 8 c APO) (SPM - User and Consumer Experience I)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cancel, D. & Gerhard, D. (2019). <i>Conversational Marketing</i>. Wiley. • Krug, S. (2014). <i>Don't make me Think</i>. New Riders. • Benyon, D. (2019). <i>Designing user experience</i>. Pearson UK. • Johnson, J. (2020). <i>Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface design guidelines</i>. Morgan Kaufmann. • Yocco, V. (2016). <i>Design for the mind: seven psychological principles of persuasive design</i>. Simon and Schuster. <p><i>Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.</i></p> |

| 2.2.4.2 Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul) | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - User and Consumer Experience II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Julika Rust | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Nutzerzentrierte Innovationsansätze / Design Thinking-Projekt (Wahlpflichtmodul) (SPM - User and Consumer Experience II) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können zwischen Usability und nutzerzentrierten Innovationen, i.S. von substanziiell neuartigen Produkten, Services oder Geschäftsmodellen, differenzieren. • Die Studierenden kennen die Elemente, Prinzipien und Phasen des Design Thinking als Rahmen zur iterativen Entwicklung nutzerzentrierter Innovationen. • Sie sind in der Lage, durch User Research-Methoden auch latente Nutzerbedürfnisse zu identifizieren, diese zu bewerten und die vielversprechendsten auszuwählen. • Die Studierenden kennen geeignete Kreativitätstechniken und beurteilen diese hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit kritisch und differenziert. • Sie vertiefen die in CxB und UxU erworbenen Kenntnisse. <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden führe eigenständig Interviews durch, um latente Nutzerbedürfnisse zu entdecken. • Sie wenden Kreativitätstechniken zur Generierung von Lösungsideen an. • Sie erstellen verschiedene Arten von Prototypen und testen diese mit Nutzern und nutzen Feedback zur Weiterentwicklung ihrer Lösung. | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen die iterative Natur von agilen Innovationsmethoden und bewegen sich flexibel im Design Thinking-Prozess. <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit einzusetzen und in Teams zusammenzuarbeiten. |
| <p>Inhalt:</p> <p>Der Fokus in diesem Modul liegt auf dem nutzerzentrierten, iterativen und interdisziplinären Innovationsansatz "Design Thinking", in dem basierend auf der Arbeitsweise von Designern Lösungen für komplexe Probleme gefunden werden. Dreh- und Angelpunkt ist dabei der Fokus auf den Nutzer, dessen Probleme und Bedürfnisse. Durch Ergebnisoffenheit, Flexibilität im Prozess und interdisziplinäre Teams ermöglicht Design Thinking die Entwicklung völlig neuer Lösungen und stellt eine der effektivsten Innovationsansätze dar.</p> <p>In einem praktischen Design Thinking-Projekt wenden die Studierenden ihre Kenntnisse an und bearbeiten reale Unternehmens-Challenges. Dabei durchlaufen sie folgende Phasen des Design Thinking-Prozesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand – Das Thema verstehen • Observe – Beobachten der Nutzer und Verstehen von Problemen und Bedürfnissen • Point of View – Sichtweise festlegen • Ideate – Ideen generieren • Prototyp – Prototyp bauen • Test – Testen der prototypischen Idee mit Nutzern und Feedback |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit (15-20 Seiten) und Präsentation (15 Minuten) (SPM - User and Consumer Experience II)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brown, T. (2008). Design thinking. <i>Harvard Business Review</i>, 86(6), 84-95. • IDEO (2015). <i>The field guide to human-centered design</i>. IDEO.org / Design Kit. • Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). <i>The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems</i>. Wiley. • Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2020). <i>The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods</i>. Wiley. • Dark Horse Innovation (2016). <i>Digital Innovation Playbook</i>. Murmann Publishers. • Brown, T. (2019). <i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i>. HarperCollins. • Van Aerssen, B. & Bucholz, C. (Hrsg.) (2018). <i>Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen</i>. Vahlen. <p>Weitere Literatur wird im Modul bekannt gegeben.</p> |

2.2.5 Medienkommunikation

| 2.2.5.1 Strategische Kommunikation | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Medienkommunikation I | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 4 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Strategische Kommunikation (SPM - Medienkommunikation I) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, Werbewirkungen auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen kommunikationswissenschaftliche Methoden im Bereich persuasiver Botschaften kennen.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf strategische Werbebotschaften und können Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Medienangebote anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit im Rahmen gemeinschaftlicher Anwendungsbeispiele. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung kommunikationswissenschaftlichen Fachtermini und festigen die Präsentationsfähigkeit vor einem größeren Teilnehmerkreis.</p> | | |

Inhalt:

Das Modul vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis für die Entstehung und Logik strategischer Kommunikationsprozesse im werblichen Umfeld. Dabei werden grundlegende Konzepte, Theorien und Befunde im Bereich strategischer Kommunikation vermittelt. Ebenso werden ausgewählte Arbeiten im Kontext persuasiver Kommunikation sowie der strategischen Werbe- und Wirtschaftskommunikation analysiert und auf wissenschaftlicher Basis hinterfragt.

Die seminaristische Veranstaltung gibt einen Überblick über folgende Themen:

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, Werbeclip (SPM - Medienkommunikation I)

Literatur:

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

| 2.2.5.2 Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul) | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | SPM - Medienkommunikation II | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 5 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Patrick Gröner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Strategische Markenführung (Wahlpflichtmodul) (SPM - Medienkommunikation II) | |
| Lehrformen des Moduls: | Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz Die Studierenden lernen, die Wirkung persuasiver Markenkommunikation auf komplexe Ursachen und Prozesse zurückzuführen. Sie lernen Strategien, Methoden und Techniken der Markenführung kennen.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden entwickeln einen systematischen und analytischen Blick auf Markenbotschaften und können Grundkonzepte und Theorien auf konkrete Kommunikationsstrategien anwenden. Darüber hinaus sind sie in der Lage Strategien und Techniken der Markenführung zu erkennen sowie selbstständig Markenbotschaften zu konzipieren und diese wiederum eigenständig zu evaluieren.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden vertiefen ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit im Rahmen praxisorientierter Anwendungsbeispiele im Bereich der strategischen Markenführung. Sie können sich artikulieren, auch unter Verwendung kommunikationswissenschaftlicher Fachtermini.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| Marken gelten als wichtigste immaterielle Wertschöpfung innerhalb eines Unternehmens, welche durch die Digitalisierung nur noch weiter an Bedeutung gewinnen. Das Seminar vermittelt den Studierenden ein fortgeschrittenes Verständnis über die Rahmenbedingungen, Ziele, Strategien und Techniken der | | |

Markenführung. Dabei werden grundlegende Konzepte, Techniken und Befunde im Bereich strategischer Markenführung vermittelt. In diesem Kontext werden ausgewählte Praxisbeispiele der strategischen Markenführung analysiert und hinterfragt. Aufbauend auf diesem theoretischen Wissen werden die Studierenden angeleitet, eigenständige Techniken und Strategien der Markenführung anhand praxisorientierter Beispiele anzuwenden.

Der anwendungsorientierte und praxisnahe Aufbau der Veranstaltung fokussiert sich u. a. auf:

- Markenverständnis entwickeln
- Rahmenbedingungen für strategische Markenführung kennenlernen
- Zielsetzung der strategischen Markenführung festlegen
- Marken strategisch positionieren
- Einbinden von Markenidentität in die Unternehmensmission, Vision und Geschäftsmodelle
- Markenidentität wirksam ableiten und festlegen
- Markenkommunikation wirksam gestalten
- Leistungsfähigkeit von Markenkommunikation einschätzen
- Kontaktpunkte mit Marken wirksam managen
- Marken aufbauen und stärken (Markenname, Markenlogos, Design, Verpackung)
- Markenerosionen verhindern
- Markenstrategie wählen (Einzelmarken-Strategie vs. Familienmarken-Strategie vs. Dachmarken-Strategie)
- Marken dehnen und Markenallianzen festlegen
- Markenportfolios festlegen
- Markenführung kontrollieren

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, Werbeclip (SPM - Medienkommunikation II)

Literatur:

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

2.3 Wahlpflichtmodule

| 2.3.1 Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement | |
|--|---|
| Modulkürzel: | Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) |
| | Studiensemester |
| | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Ute Ambrosius |
| Sprache: | Deutsch |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: 45 h |
| | Selbststudium: 105 h |
| | Gesamtaufwand: 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement |
| Lehrformen des Moduls: | SU - Seminaristischer Unterricht |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft |
| Angestrebte Lernergebnisse: | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden beherrschen die Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements. Sie haben einen Überblick über die gesetzlichen Rahmenbedingungen. Sie kennen die Bausteine für die strategische Konzeption eines Nachhaltigkeitsmanagements mit Fokus auf KMU. Im Rahmen der Fallstudie vertiefen die Studierenden ihre Projektmanagementkompetenz.</p> <p>Persönlichkeits- / Sozialkompetenz In der Fallstudie entwickeln die Studierenden ihre Kommunikations- und Teamfähigkeit weiter. Zur Lösung der Fragestellungen wenden sie agile Methoden an. Sie begreifen die gesellschaftlichen Konsequenzen des eigenen Handelns sowie des Handelns von Unternehmen. Sie erkennen die Bedeutung der Corporate Social Responsibility (CSR).</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die Voraussetzungen für nachhaltiges Management zu ermitteln. Sie können die Konzepte zum Nachhaltigkeitsmonitoring und -controlling anwenden. Sie können die Bausteine des Nachhaltigkeitsmanagements in Unternehmen identifizieren. Sie sind in der Lage, die Anforderungen</p> | |

| |
|---|
| der Corporate Social Responsibility (CSR) mit Nachhaltigkeitsmanagement zu verknüpfen. Im Rahmen der Fallstudie wenden Sie die Kenntnisse am konkreten Unternehmensbeispiel an. |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Strategisches Nachhaltigkeitsmanagement• Operatives Nachhaltigkeitsmanagement• Sustainability Journey im Unternehmen• Nachhaltigkeitskommunikation• Implementierung und Monitoring, Controlling• Fallstudie |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit, 12-15 Seiten (Angewandtes Nachhaltigkeitsmanagement) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Baumast, A. & Pape, J. (2022). <i>Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement</i> (2. Aufl.). Ulmer.• Hinrichs, B. (2023). <i>Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie</i>. Haufe.• Ternes, A. & Englert, M. (Hrsg.) (2019). <i>Nachhaltiges Management</i>. Springer. Aktuelle Artikel werden in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben |

| 2.3.2 Arbeitsmarktökonomik | |
|--|---|
| Modulkürzel: | Arbeitsmarktökonomik |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) |
| | Studiensemester |
| | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Christine Dauth |
| Sprache: | Deutsch |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: 48 h |
| | Selbststudium: 102 h |
| | Gesamtaufwand: 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Arbeitsmarktökonomik |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht / Übungen |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Quantitative Methoden, Ökonomische Grundlagen |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft |
| Angestrebte Lernergebnisse: | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden kennen die theoretischen Mechanismen, die individuellen und betrieblichen Entscheidungen am Arbeitsmarkt zugrunde liegen. Dadurch sind sie in der Lage abstrakt über tagespolitische und betriebliche Themen nachzudenken und diese strukturiert zu analysieren.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage ihre eigenen Erfolgsaussichten am Arbeitsmarkt besser einzuschätzen. Im Zusammenhang mit ihren beruflichen Zielen können sie reflektieren, wie sie am besten handeln, um diese Ziele am Arbeitsmarkt zu verwirklichen. Als zukünftige Personen mit Personalverantwortung kennen sie die Funktionsweise des Arbeitsmarktes und wissen welche Arbeitsmarktinstitutionen es gibt und wie sie das Arbeitsangebot und die Arbeitsnachfrage beeinflussen.</p> <p>Sozialkompetenz In der Veranstaltung wird es immer wieder Gruppenarbeiten geben. Dabei trainieren die Studierenden in Teams zu arbeiten und miteinander zu kommunizieren. Zudem trainieren sie komplexe Themen strukturiert zu analysieren.</p> | |

Inhalt:

Für Betriebe ist der Arbeitsmarkt von großer Bedeutung. Menschen und deren Fähigkeiten sind die wichtigste Ressource in einer Dienstleistungsgesellschaft. Zu den wichtigen Aufgaben des Personalmanagements gehören zum Beispiel, passende Bewerberinnen und Bewerber für offene Stellen zu finden, sowie bestehende Mitarbeitende im Betrieb zu halten und weiterzubilden. Seit einigen Jahren wird jedoch zunehmend erkennbar, dass es in Deutschland einen Engpass an Fachkräften gibt. Oftmals verfügen Betriebe über eine moderne technische Ausstattung und haben volle Auftragsbücher. Es fehlt jedoch an qualifiziertem Personal, um diese Aufträge bedienen zu können. Um dieser Herausforderung zu begegnen ist es wichtig, dass die Personen mit Personalverantwortung oder im Personalmanagement die ökonomischen Grundlagen des Arbeitsmarktes kennen und dessen Funktionsweise verstehen. Der Arbeitsmarkt unterscheidet sich jedoch von anderen Märkten in seiner hohen gesellschaftlichen Bedeutung. Diese spiegelt sich in einer starken Reglementierung des Arbeitsmarktes in Form von Gesetzen und anderen Institutionen wider.

In dem Kurs erhalten die Studierenden einen Überblick über wichtige Aspekte des Arbeitsmarktes. Zunächst lernen Sie die Grundlagen kennen: Wie unterscheiden sich Angebot an und Nachfrage nach Arbeit von denen anderer Güter? Welche Institutionen (Gewerkschaften, staatliche Politiken etc.) spielen eine Rolle? An-hand dieser Grundlagen und basierend auf wissenschaftlichen Studien diskutieren wir aktuelle Themen, wie die Auswirkungen des Mindestlohnes, die Integration von Migranten auf dem Arbeitsmarkt, die Wirkung von Bildung und Weiterbildung auf den Erwerbserfolg und die Bedeutung von Diskriminierung am Arbeitsmarkt.

Gliederung

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, ca. 8 Seiten (Arbeitsmarktökonomik)

Literatur:

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

| 2.3.3 Business Analytics | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Business Analytics | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Bernd Heesen | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Business Analytics | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht / Übungen | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft Bachelor Wirtschaftsinformatik | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden erlangen ein Verständnis für die Bedeutung von Data Science für Unternehmen in der Industrie x.0. Sie verstehen das Zusammenspiel von Daten und Prozessen bei der Analyse und dem Reporting mit Hilfe führender Analytics-Werkzeuge. Neben unternehmensintern verfügbaren Daten werden auch Daten aus unternehmensexternen Quellen aus dem Web und sozialen Netzwerken analysiert.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden erlernen die Nutzung von Managementwerkzeugen für das Reporting und zur kennzahlenorientieren Unternehmensführung. Insbesondere wird auch die Erstellung von Dashboards erlernt.</p> <p>Sozialkompetenz Informations- und Kommunikationsverhalten erlernen, das dem Wissenstransfer dient.</p> | | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Data Science<ul style="list-style-type: none">○ Standards für das Projektmanagement○ Data Warehouse Architekturen Datenmodellierung○ Systemintegration (Extraktion, Transformation, Laden)○ Reporting• Corporate Performance Management<ul style="list-style-type: none">○ Kennzahlensysteme○ Standards für die Visualisierung |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 60 Minuten (Business Analytics) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Deckler, G. (2022). <i>Learn Power BI: A comprehensive, step-by-step guide for beginners to learn real-world business intelligence</i> (2. Aufl.). Packt.• Heesen, B. (2016). <i>Effective Strategy Execution: Improving Performance with Business Intelligence</i> (2. Aufl.). Springer.• Heesen, B. (2023). <i>Künstliche Intelligenz und Machine Learning mit R</i>. Springer Gabler. <p>Optional:</p> <ul style="list-style-type: none">• Nelles, S. (2021). <i>Power BI mit Excel: Das umfassende Handbuch</i>. Rheinwerk Computing.• Tech Demystified (2021a). <i>Microsoft Access, Excel & Power BI for beginners & power users</i>. Tech Demystified.• Tech Demystified (2021b). <i>Microsoft Power BI 2021</i>. Tech Demystified. |

| 2.3.4 Chinesisch 1 (für Anfänger) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Chinesisch 1 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Chinesisch 1 (für Anfänger) | |
| Lehrformen des Moduls: | Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, problemorientiertes Lernen, etc. | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Interesse am chinesischen Kulturkreis | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen, teilweise unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln.</p> <p>Sozialkompetenz: Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sprachliche Strukturen: Erkennen der phonemischen Töne, angemessene Produktion der Konsonanten und Vokale. Einführung in das Schriftsystem, die Schriftzeichenanalyse und Sensibilisierung für kulturelle Unterschiede. • Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel für Vorstellung, Kennenlernen, Einkaufen und einfache Auskünfte erbeten/geben. | | |

- Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens.
- Grundlegende Verhaltensregeln im sozialen Kontext im Bereich Vorstellen und Kennenlernen; Einführung wichtiger Konzepte wie „Gesicht“ und Bescheidenheit.
- Einführung in die Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgeräten verwenden, etc.).
- Fähigkeit, sich auf der Grundlage von mind. 250 Begriffen in unkomplizierten Situationen verständlich zu machen.
- Erfassen einfacher Dialoge und Sensibilisierung des rein phonetischen Hörverständnisses.

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (Lernportfolio) (Chinesisch 1)

Literatur:

- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2014). *Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 1-6)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 1-6)*. Klett Sprachen GmbH.
- Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). *Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 1-6)*. Klett Sprachen GmbH.

| 2.3.5 Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Chinesisch 2 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Chinesisch 2 (für Fortgeschrittene) | |
| Lehrformen des Moduls: | Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, problemorientiertes Lernen, etc. | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Chinesisch 1 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse am chinesischen Kulturkreis | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens auch in formelleren Kontexten kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Weitere Ausdrücke für die Kommunikation im täglichen Leben. • Beherrschung einiger grundlegender kommunikativer Mittel in den Bereichen Essen und Trinken, Vereinbaren und Planen, Reisen, Glückwünsche, Small Talk. • Erkennen wichtiger Schriftzeichen des täglichen Lebens. • Weitere Verhaltensregeln im sozialen Kontext. | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Verwendung der Hilfsmittel für das Studium der chinesischen Sprache und der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf Chinesisch (Wörterbuchbenutzung, Schriftzeichen auf elektronischen Endgeräten verwenden, etc.).• Fähigkeit, sich auf der Grundlage von mind. 500 Begriffen in unkomplizierten Situationen verständlich zu machen.• Erfassen einfacher Dialoge und Ausbau des inhaltlichen Hörverständnisses.• Mind. 50 Zeichen per Hand schreiben.• Grammatische Strukturen: Ausbau der in Kurs 1 eingeführten grammatischen Kenntnisse, Wortklassenwechsel, Modalverben (Einführung), Fragearten, Fragepronomen, Ergebniskomplement, Objektkonstruktionen. |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit und Präsentation (Lernportfolio) (außerhalb Prüfungszeitraum) (Chinesisch 2) Anmeldung über Moodle |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2014). <i>Lóng neu A1-A2 Extra: Chinesisch für Anfänger. Übungen zur chinesischen Schrift (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH.• Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015a). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Kursbuch mit 2 Audio-CDs (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH.• Weber, H., Krumm, M., & Rester, J. (2015b). <i>Lóng neu A1-A2: Chinesisch für Anfänger. Übungsbuch (Kap. 7-11)</i>. Klett Sprachen GmbH. |

| 2.3.6 Digital Learning | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Digital Learning | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Verena Gerner | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Digital Learning | |
| Lehrformen des Moduls: | SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachliche und methodische Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Verständnis davon, wie Lernprozesse bei Erwachsenen angeregt werden können und was gute Lernangebote ausmacht. Sie kennen die Besonderheiten von synchroner und asynchroner bzw. virtueller und Präsenzformate sowie deren Anwendungsfelder im Unternehmenskontext. Die Studierenden können einen formatübergreifenden Ansatz für die didaktische Konzeption von Lernangeboten praktisch anwenden und Visualisierungen mit Hilfe von Präsentationssoftware unter Berücksichtigung der Prinzipien multimedialen Lernens gestalten. Sie können das Publikum zielgerichtet beteiligen und die Interaktionsmethoden entsprechend der technischen Gegebenheiten umsetzen. Im Verlauf des Kurses lernen die Studierenden den rudimentären Umgang mit relevanten Learning Tools, die bei den praktischen Übungen exemplarisch zum Einsatz kommen (PowerPoint, Mentimeter, Zoom, H5P, Moodle).</p> <p>Personale und soziale Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden trainieren – sowohl im physischen als auch im virtuellen Raum – ihre Fähigkeit, Lerninhalte zielgruppengerecht und lernförderlich zu vermitteln und Interaktionen mit Teilnehmenden anzuleiten. Sie reflektieren ihr Handeln in der Rolle eines „pädagogischen Professionals“ und lernen das Geben und Nehmen konstruktiven Feedbacks.</p> | | |

| |
|---|
| <p>Handlungskompetenzen</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine Lerneinheit zu konzipieren und diese sowohl synchron (als interaktive Präsenz- und Live-Online-Sequenz) als auch asynchron (als klassische Teilnehmerunterlage sowie als interaktives Selbstlernmedium auf einer Lernplattform) umzusetzen.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>Digitale Lernformate gewinnen in Unternehmen – nicht zuletzt aufgrund der Corona-Pandemie – an Bedeutung und Verbreitung. Wer Lernprozesse in Unternehmen koordinieren oder selbst als Trainer/in Fachwissen an Kolleg/innen und Mitarbeitende weitergeben möchte, benötigt ein solides Verständnis davon, wie Inhalte didaktisch aufbereitet und mit dem passenden Medieneinsatz vermittelt werden können. In diesem Modul werden grundlegende Kompetenzen in der Konzeption und Implementierung von Lernangeboten aufgebaut und anhand einer eigenen, interaktiven Lehrsequenz praktisch eingeübt. Das Besondere dabei: Die Studierenden lernen einen Ansatz kennen, wie sie Learning Nuggets so konzipieren und aufbereiten, dass diese flexibel in den am häufigsten genutzten Formaten (Präsenz, Live-Online, interaktives E-Learning, klassisches Handout) ausgeliefert werden können – und dies aus einer Hand und niederschwellig mit Bordmitteln umgesetzt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen Lernpsychologie • Häufig eingesetzte Lernformate sowie deren Reichweiten und Grenzen • Der 3P-Ansatz für pragmatisches Digital Learning • Bausteine und Qualitätskriterien in der didaktischen Konzeption • Entwicklung eines Lehrvortrags • Prinzipien multimedialen Lernens • Gestaltung und Animation von Visualisierungen • Möglichkeiten der Teilnehmerinteraktion • Praktische Durchführung(en) in synchroner Form • Praktische Durchführung bzw. Bereitstellung in asynchroner Form • Reflexion der verschiedenen Darbietungsformen und lerntheoretische Einordnung • Wirtschaftliche und organisatorische Aspekte |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit, 15-20 Minuten (Digital Learning)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kerres, M. (2018). <i>Mediendidaktik. Konzeption und Entwicklung mediengestützter Lernangebote</i> (5. Aufl.). De Gruyter. • Reinmann, G. (2015). <i>Studentext Didaktisches Design</i>. Universität Hamburg. • Schneider, S., Beege, M., Nebel, S., & Rey, G. D. (2022). Psychologische Befunde zum Lernen mit digitalen Medien – ein Überblick. In M. A. Pfannstiel & P. F.-J. Steinhoff (Hrsg.) <i>E-Learning im digitalen Zeitalter</i> (S. 581-605). Springer Gabler. <p>Weitere Literatur wird im Seminar bekannt gegeben</p> |

| 2.3.7 "Du bist nicht du, wenn du hungrig bist" - Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 32 h |
| | Selbststudium: | 88 h |
| | Gesamtaufwand: | 120 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten | |
| Lehrformen des Moduls: | SU - seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Der seminaristische Unterricht vermittelt grundlegendes Wissen zur Gestaltung und Wahrnehmung von Stimuli im gesamten Ablauf von Kaufintention und Einkaufsverhalten über Konsum hin zur abschließenden Bewertung und Bildung einer Wiederkaufabsicht im Nahrungsmittelkontext. Die Studierenden erlernen den Einfluss von kontextualen und soziodemographischen Faktoren auf eine Kaufentscheidung sowie Einflüsse auf die Bewertung von Konsumsituationen. Die im seminaristischen Unterricht erworbenen Kenntnisse dienen der späteren Anwendung in diversen angewandten Marketingkontexten wie Produktmanagement, Werbegestaltung oder Marktforschung.</p> <p>Persönlichkeits- / Sozialkompetenz</p> <p>Durch den seminaristischen Unterricht werden im Zuge der Veranstaltung verschiedene Präsentationstechniken vermittelt. Insbesondere werden interaktive Techniken angewendet sowie das Strukturieren einer fachlichen Diskussion über die gelernten Inhalte.</p> | | |

Handlungskompetenz

Studierende erlernen die Ableitung praktischer Implikationen aus der angewandten wissenschaftlichen Forschung sowie den Übertrag von psychologischer Grundlagenforschung auf praxisrelevante Kontexte.

Inhalt:

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

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

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

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

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

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

Beispielhafte Gliederung, u.a.:

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Präsentation, in Kleingruppen (45 Min. + 15 Min. Diskussion) sowie schriftliche Ausarbeitung (Projektarbeit) im Umfang von 7-10 Seiten (Wie wir Nahrungsmittel kaufen, konsumieren und bewerten)

Literatur:

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

Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

| 2.3.8 Französisch 1 (für Anfänger) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Französisch 1 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Französisch 1 (für Anfänger) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erwerben lexikalische und grammatische Grundkenntnisse der italienischen Sprache sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen können sich zu vertrauten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze verständigen sind in der Lage einfache Mitteilungen zu verfassen und Formulare mit persönlichen Angaben auszufüllen können die behandelten grammatischen Phänomene in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren <p>Handlungskompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können in vertrauten einfachen dialogischen Alltagssituationen mit einfachen sprachlichen Mitteln sowohl mündlich als auch schriftlich kommunizieren | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunftskultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können • erwerben eine grundlegende Fähigkeit zur Integration durch grundlegende italienische Sprachkenntnisse • sind sensibilisiert für interkulturelle Unterschiede durch die Vermittlung landeskundlicher Aspekte |
| <p>Inhalt:</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt.</p> <p>Alltagsthemen und deren Idiomatik in vorwiegend dialogischen Situationen stehen im Mittelpunkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begrüßen, Vorstellen, nach dem Befinden fragen • Nach Wohnort und Beruf und Arbeitsort fragen und Auskunft geben • Eine Stadt beschreiben, nach dem Weg fragen, Weg mit Verkehrsmitteln beschreiben • Lebensmittel einkaufen, Geschäfte und ihre Produkte • Uhrzeit, Tageszeit und Öffnungszeiten erfragen und angeben • Im Restaurant bestellen und das Essen bewerten (einführend) • Authentische einfache kurze Hör- und Videotexte zu Alltagssituationen • Kurze einfache Lesetexte auch zu landeskundlich und interkulturell relevanten Themen • Es wird ein Wortschatz erarbeitet, der Gespräche über Alltagsthemen ermöglicht. <p>An grammatischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausspracheregeln und Grundlagen der Orthografie, „Liaison“, Phonetik • bestimmte und unbestimmte Artikel, Teilungsartikel, Mengenangaben • Plural der Substantive • Subjektpronomen, betonte Pronomen (moi, toi, vous) • Fragesatz • Die Verben „être/avoir/faire/aller/prendre“ • Modalverben • regelmäßige Verben • Adjektive • Orts- und Zeitpräpositionen |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Französisch 1)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). <i>Voyages neu A1: Kurs- und Übungsbuch mit Audios</i>. Klett Sprachen GmbH. |

| 2.3.9 Französisch 2 (für Fortgeschrittene) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Französisch 2 (P) | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Französisch 2 (für Fortgeschrittene) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan. | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Kurs Französisch 1 (bis Lekt. 6) | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erwerben weitere lexikalische und grammatische Kenntnisse der französischen Sprache sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen und dem Textmaterial spezifische Informationen zu entnehmen und zusammenzufassen können sich zu bekannten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze in Dialogen verständigen sind in der Lage einfache Mitteilungen sowie einfache Beschreibungen zu verfassen können über Absichten und Projekte sprechen können die behandelten grammatischen Strukturen, Syntax und Lexik in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren | | |

Handlungskompetenz

Die Studierenden

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

Sozialkompetenz

Die Studierenden

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

Inhalt:

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

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

Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt:

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

An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Französisch 2)

Literatur:

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

| 2.3.10 Französisch 3 (Intensivierung) | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Französisch 3 (Intensivierung) | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Französisch 3 (Intensivierung) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan. | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Französisch 2 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an französischsprachigen Kulturen | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen und sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht • verfügen über Grundwissen über sprachliche Strukturen in den Bereichen Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik • verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur sprachlichen Bewältigung von Schwierigkeiten in Alltagssituationen auch unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln. <p>Handlungskompetenz Die Studierenden wenden grundlegende kommunikative Mittel auch für formellere und arbeitsbezogene Kontexte gezielt an, aktiv wie passiv, produktiv wie rezeptiv, schriftlich wie mündlich.</p> | | |

| |
|--|
| Sozialkompetenz Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• reflektieren Ziele für Ihre Fremdsprachenausbildung und gestalten Ihren Lernprozess eigenständig und nachhaltig• bringen sich verantwortlich und kollegial in Rollenspielen ein• leiten verantwortlich und nachhaltig Teams im intersprachlichen Kontext• lösen zwischenmenschliche sprachliche Probleme bei der Verwendung der Fremdsprache vorausschauend• übernehmen Verantwortung für ein Team |
| Inhalt: |
| <p>Im Modul werden die Grundlagen der eigenständigen Sprachverwendung weiter vertieft und Kenntnisse der Zielkultur ausgebaut.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden weiter ausgebaut. Themenbereiche wie Telefonieren, eine Wohnungsanzeige verstehen und schreiben, Termine vereinbaren, E-Mails schreiben werden behandelt.</p> <p>Vermittlung von spezifischem Wortschatz, der es erlaubt grundlegende Situationen im Geschäftsleben kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Unternehmensaufbau, Berufsbezeichnungen der einzelnen Abteilungen werden anhand praktischer Übungen intensiviert.</p> <p>An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conditionnel presente• Imparfait• Komparativ und Superlativ• Zeitangaben• Relativpronomen• Futur Simple |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Französisch 3) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Jambon, K., Schauf, S. & Sword, J. (2013). <i>Voyages neu A2: Kurs- und Übungsbuch mit Audios</i>. Klett Sprachen GmbH.• Mitchell, M. & Fleuranceau, A. (2015). <i>Pour parler affaires A2/B1. Méthode de français commercial</i>. Klett Sprachen GmbH.• Ergänzende Materialien werden verteilt.• Im Sprachlabor werden Hörmaterialien eingesetzt. |

| 2.3.11 Hackathon | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Hackathon | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Michael Walter | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 75 h |
| | Selbststudium: | 75 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Hackathon | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung, e-Learning | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft Bachelor Wirtschaftsinformatik Bachelor Datenschutz und IT-Sicherheit Bachelor Multimedia und Kommunikation Bachelor Ressortjournalismus Bachelor Angewandte Ingenieurwissenschaften Bachelor Nachhaltige Ingenieurwissenschaften Bachelor Künstliche Intelligenz und Kognitive Systeme Bachelor Industrielle Biotechnologie Bachelor Biomedizinische Technik | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fach- und Methodenkompetenz | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden durchlaufen in der Veranstaltung einen realitätsnahen Innovations- und Produktentwicklungsprozess • Dies beinhaltet zunächst die grundsätzliche Zusammenstellung eines interdisziplinären Teams | | |

- Im weiteren Verlauf erfolgt die Entwicklung und Anwendung von Problemlösungsstrategien nach der Design Thinking Methode
- Die Studierenden erlernen des weiteren Methoden zur Generierung von Produkt- oder Serviceideen.
- Des Weiteren erhalten die Studierenden ein gezieltes Pitch-Training und verbessern ihre Präsentationsskills.

Handlungskompetenz

- Die Studierenden erlernen und vertiefen Schlüsselkompetenzen in den Bereich Projektmanagement, Problemlösungsmethoden, betriebswirtschaftliche Teildisziplinen, Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentationstechniken.
- Durch den Besuch der Veranstaltung können die Studierenden zudem einen Innovationsprozess einschätzen und selbst in entsprechenden Projektteams durchlaufen.

Sozialkompetenz

- Aufbau, Strukturierung und Arbeitskoordination von interdisziplinären Teams
- Die Studierenden wenden teamorientiertes Arbeiten und inhaltsbezogene Arbeitsteilung an
- Fokussiertes und zielorientiertes Arbeiten unter Zeitdruck und dabei Fokussierung auf die wesentlichen Elemente der Produktentwicklung
- Die Studierenden müssen Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches beweisen und anwenden

Inhalt:

Mit seinem Ursprung in der IT-Industrie ist heute der Hackathon ein innovativer Ansatz, der in vielen Branchen national und international genutzt wird, um Herausforderungen zu lösen und neue innovative Produkte und Services zu entwickeln. Dazu arbeiten temporär zusammenkommende kreative Köpfe an einem vorgegebenen Problem und entwickeln gemeinsam innovative Lösungen in Form von neuen Konzepten, Prototypen oder Geschäftsmodellen. Die Lösungsfindung im Team vereint das unterschiedliche Wissen, die Erfahrung und die intuitiven Herangehensweisen der Teilnehmer zu einer einzigartigen Methode um fokussiert neue zukunftsweisende Ideen zu entwickeln.

Die Studierenden erlangen durch die Teilnahme am Modul „Hackathon“ konkretes und praxisrelevantes Fachwissen sowie zeitgemäße Methoden zur Bewältigung einer vorgegebenen technischen, wirtschaftlichen oder organisatorischen Herausforderung. Innerhalb von 3 vollen Präsenz-Tagen arbeiten die teilnehmenden Studierenden fast rund um die Uhr in interdisziplinären Teams an einer Challenge, die von Praxispartnern (Unternehmen aus der Region) ausgelobt werden.

Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop-Format konzipiert, in welchem die teilnehmenden Studierenden vermittelte Methoden und Fachwissen direkt auf eigene Projektarbeit im Team anwenden können und sukzessive eine eigene Produktidee und einen Prototyp entwickeln. Methodisch ist der Hackathon an das „Design Thinking“ Konzept und weitere agile Projektmanagement-Methoden angelehnt.

Abschließend müssen die Teams ihr Lösungskonzept und ihren Prototypen vor einer fachkundigen Jury im Rahmen einer Abschlussveranstaltung („Live-Pitch“) präsentieren und anschließend in einer schriftlichen Studienarbeit konkretisieren und einreichen.

Inhalte:

- Teambuilding
- Problemlösungsstrategien
- Ideation
- Design Thinking
- Business Design
- Research & Development

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Validation• Prototyping• Pitching |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Abschlusspräsentation + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Umfang ca. 5 Seiten) (Hackathon) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Gama, K., Alencar, B., Calegario, F., Neves, A., & Alessio, P. (2018). A Hackathon Methodology for Undergraduate Course Projects. <i>IEEE Frontiers in Education Conference (FIE)</i>, 1–9. https://doi.org/10.1109/FIE.2018.8659264• Kohne, A., & Wehmeier, V. (2019). <i>Hackathons: Von der Idee zur erfolgreichen Umsetzung</i>. Springer Vieweg.• Trainer, E. H., Kalyanasundaram, A., Chaihirunkarn, C., & Herbsleb, J. D. (2016). How to Hackathon: Socio-technical Tradeoffs in Brief, Intensive Collocation. <i>Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing</i>, 1118–1130. https://doi.org/10.1145/2818048.2819946 |

| 2.3.12 How to Startup | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | How to Startup | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Carolin Durst | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 75 h |
| | Selbststudium: | 75 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | How to Startup | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung/e-Learning | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen Bachelor Industrielle Biotechnologie Bachelor Nachhaltige Ingenieurwissenschaften Bachelor Angewandte Ingenieurwissenschaften Bachelor Künstliche Intelligenz und Kognitive Systeme Bachelor Ressortjournalismus Bachelor Multimedia und Kommunikation | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fachkompetenz und Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden durchlaufen in der Veranstaltung einen realitätsnahen Prozess einer StartUp-Entwicklung mithilfe von state-of-the-art Methoden und –Kompetenzen. • Dies beinhaltet zunächst die grundsätzliche Zusammenstellung eines interdisziplinären Teams • Im weiteren Verlauf erfolgten die Identifikation und Systematisierung von Methoden und Tools im Bereich Trend- und Innovationsmanagement sowie Marktforschung. | | |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlernen des weiteren Methoden zur Generierung von Produkt- oder Serviceideen, der Identifikation von Anwendungsfeldern, Validierung sowie Geschäftsmodellierung <p>Persönlichkeitskompetenz und Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Aufbau, Strukturierung und Arbeitskoordination von interdisziplinären Teams Die Studierenden wenden teamorientiertes Arbeiten und inhaltsbezogene Arbeitsteilung an Fokussiertes und zielorientiertes Arbeiten unter Zeitdruck und dabei Fokussierung auf die wesentlichen Elemente der Geschäftsidee Die Studierenden müssen Präsentationsfähigkeiten durch Zwischenpräsentationen und Live-Pitches beweisen und anwenden <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erlernen und vertiefen Schlüsselkompetenzen in den Bereich Projektmanagement, Problemlösungsmethoden, betriebswirtschaftliche Teildisziplinen, Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie Präsentationstechniken. Durch den Besuch der Veranstaltung können die Studierenden zudem den Prozess der Unternehmensgründung einschätzen und selbst in entsprechenden Gründerteams durchlaufen. |
| <p>Inhalt:</p> <p>Die Studierenden erlangen durch die Teilnahme konkretes und praxisrelevantes Fachwissen sowie zeitgemäße Methoden zur Entwicklung und Gründung eines eigenen Startups. Dies umfasst die Kernbereiche Trendidentifikation, Ideengenerierung, Business Design und Go-To-Market.</p> <p>Die Veranstaltung ist als praxisorientiertes Workshop-Format konzipiert, in welchem die TeilnehmerInnen vermittelte Methoden und Fachwissen direkt auf eigene Projektarbeit im Team anwenden können und sukzessive eine eigene Gründungsidee sowie ein entsprechendes Geschäftskonzept erarbeiten.</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist es, dass die TeilnehmerInnen in Gründerteams zu jeweils 3-5 Personen ein eigenes Startup-Konzept entwickeln und dieses vor einer fachkundigen Jury im Rahmen einer Abschlussveranstaltung („Live-Pitch“) präsentieren.</p> <p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> Teambuilding Trendmanagement Ideation Business Design Research & Development Validation Prototyping Startup Finance Marketing & Communicatiosn Pitching |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Abschlusspräsentation (Pitch Deck) + Schriftliche Beschreibung Geschäftskonzept (Read Deck, Umfang ca. 30 Seiten je Team)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Faltin, G. (2017). Kopf schlägt Kapital: Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen Von der Lust, ein Entrepreneur zu sein. dtv Verlagsgesellschaft. Freiling, J.; Harima, J. (2019). <i>Entrepreneurship: Gründung und Skalierung von Startups</i>. Springer Fachmeiden. |

- Kim, W.C.; Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2011). *Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer*. Campus Verlag.
- Osterwalder, A. et al. (2014). *Value Proposition Design: How to create products and services customer want*. Wiley.
- Parker, D. (2021). *Trajectory: Startup: Ideation to Product/Market Fit*. Matt Holt Books.
- Ries, E. (2014). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Redline Verlag.

Weiterführende Materialien werden in der Veranstaltung bereitgestellt

| 2.3.13 Italienisch 1 (für Anfänger) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Italienisch 1 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Italienisch 1 (für Anfänger) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erwerben lexikalische und grammatische Grundkenntnisse der italienischen Sprache sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen können sich zu vertrauten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze verständigen sind in der Lage einfache Mitteilungen zu verfassen und Formulare mit persönlichen Angaben auszufüllen können die behandelten grammatischen Phänomene in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> können in vertrauten einfachen dialogischen Alltagssituationen mit einfachen sprachlichen Mitteln sowohl mündlich als auch schriftlich kommunizieren können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunftskultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können • erwerben eine grundlegende Fähigkeit zur Integration durch grundlegende italienische Sprachkenntnisse • sind sensibilisiert für interkulturelle Unterschiede durch die Vermittlung landeskundlicher Aspekte |
| <p>Inhalt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt. • Alltagsthemen und deren Idiomatik in vorwiegend dialogischen Situationen (Informationen zur Person, Herkunft, Studium, Erfahrungen im Ausland, Freizeit, Sport, Tagesablauf, Weg- und Ortsbeschreibung, vergangene Ereignisse,) • Authentische einfache kurze Hör- und Videotexte zu Alltagssituationen • Kurze einfache Lesetexte auch zu landeskundlich und interkulturell relevanten Themen • Es wird ein Wortschatz erarbeitet, der Gespräche über Alltagsthemen ermöglicht. • An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ausspracheregeln und Grundregeln der Orthografie ○ Subjektpronomen ○ Indikativ Präsens der regelmäßigen und unregelmäßigen Verben ○ Konkordanz (zwischen Subjekt und Verb, Substantiv und Adjektiv) ○ Bestimmter und unbestimmter Artikel ○ Verneinung ○ Präpositionen ○ Fragepronomen ○ Höfliche Bitten mit <i>vorrei</i> ○ Verben mit Stammerweiterung -isc |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Italienisch 1) Anmeldung in MOODLE!</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Piotti, D., Savorgnani, G. de, & Carrara, E. (2020). <i>UniversItalia 2.0 A1/A2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs</i>. Hueber Verlag. |

| 2.3.14 Italienisch 2 (für Fortgeschrittene) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Italienisch 2 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Italienisch 2 (für Fortgeschrittene) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Italienisch 1 für Anfänger bzw. vergleichbarer Sprachkenntnisse empfehlenswert | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fach- und Methodenkompetenz | | |
| Die Studierenden | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • erwerben weitere lexikalische und grammatische Kenntnisse der italienischen Sprache • sind in der Lage einfache kurze Texte und Hörtexte zu vertrauten Alltagssituationen zu verstehen und dem Textmaterial spezifische Informationen zu entnehmen und zusammenzufassen • können sich zu bekannten Themen unter Verwendung einfacher Ausdrücke und Sätze in Dialogen verständigen • sind in der Lage einfache Mitteilungen sowie einfache Beschreibungen (z.B. Weg) zu verfassen • können über Absichten und Projekte sprechen • können die behandelten grammatischen Strukturen, Syntax und Lexik in geschlossenen Übungsformen sowie beim freien Schreiben/Sprechen produzieren | | |
| Handlungskompetenz | | |
| Die Studierenden | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, Alltagssituationen, sowie einfache berufsbezogene Situationen in italienischer Sprache zu bewältigen | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• können einfache alltägliche Gegebenheiten der italienischen Kultur mit denen der Herkunftskultur vergleichen und sich in diesen Kontexten angemessen verhalten <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none">• arbeiten in Partner- und Kleingruppen kooperativ, um im Studien- und Berufsleben kommunizieren und interagieren zu können• vertiefen ihre Fähigkeit zur Integration durch erweiterte italienische Sprachkenntnisse und ein stärkeres interkulturelles Bewusstsein |
| <p>Inhalt:</p> <p>Im Modul werden die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse wiederholt und ausgebaut.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden ausgebaut und verstärkt der schriftliche Ausdruck eingeübt (Stellungnahmen zu Texten, Pro und Contra-Argumentationen, erste Briefe werden erarbeitet). Neben allgemeinen Themen wird besonders auf den Einsatz landeskundlicher Materialien geachtet.</p> <p>An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> <ul style="list-style-type: none">• reflexive und Modalverben• doppelte Verneinung• Objektpronomen• Präpositionen• Passato Prossimo• Imperativ• Verlaufsform |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Italienisch 2)</p> <p>Anmeldung in MOODLE!</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Piotti, D., de Savorgnani, G., & Carrara, E. (2020). <i>UniversItalia 2.0 A1/A2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs</i>. Hueber Verlag. |

| 2.3.15 Italienisch 3 (Intensivierung) | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Italienisch 3 (Intensivierung) | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Italienisch 3 (Intensivierung) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Italienisch 2 (für Fortgeschrittene), bzw. vergleichbare Sprachkenntnisse empfehlenswert | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • können häufig gebrauchte Ausdrücke verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen und sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht • verfügen über Grundwissen über sprachliche Strukturen in den Bereichen Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik • verfügen über ein breites Spektrum an Methoden zur sprachlichen Bewältigung von Schwierigkeiten in Alltagssituationen auch unter Zuhilfenahme von Hilfsmitteln. <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden wenden grundlegende kommunikative Mittel auch für formellere und arbeitsbezogene Kontexte gezielt an, aktiv wie passiv, produktiv wie rezeptiv, schriftlich wie mündlich.</p> | | |

| |
|--|
| Sozialkompetenz Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• reflektieren Ziele für Ihre Fremdsprachenausbildung und gestalten Ihren Lernprozess eigenständig und nachhaltig• bringen sich verantwortlich und kollegial in Rollenspielen ein• leiten verantwortlich und nachhaltig Teams im intersprachlichen Kontext• lösen zwischenmenschliche sprachliche Probleme bei der Verwendung der Fremdsprache vorausschauend• übernehmen Verantwortung für ein Team |
| Inhalt: |
| Im Modul werden die Grundlagen der eigenständigen Sprachverwendung weiter vertieft und Kenntnisse der Zielkultur ausgebaut. Die vier Grundfertigkeiten werden weiter ausgebaut. Themenbereiche wie Telefonieren, eine Wohnungsanzeige verstehen und schreiben, Termine vereinbaren, E-Mails schreiben werden behandelt. An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen: <ul style="list-style-type: none">• Imperfetto• Condizionale Presente• Futuro Semplice• Bildung und Gebrauch des Adverbs• Personal-, Demonstrativ-, Possessiv- und Relativpronomen (Vertiefung)• Verwendung von direkten und indirekten Objekten (Vertiefung) |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Italienisch 3) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Piotti, D., de Savorgnani, G., & Carrara, E. (2020). <i>UniversItalia 2.0 B1/B2: Italienisch für Studierende / Kurs- und Arbeitsbuch mit 2 Audio-CDs</i>. Hueber Verlag. |

| 2.3.16 Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion) | | |
|---|--|-------------------------------|
| Modulkürzel: | Kultur und Landeskunde Italien | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | Seminar 8 h Exkursion 40 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Kultur und Landeskunde Italien (mit Exkursion) | |
| Lehrformen des Moduls: | Seminaristischer Unterricht, Übung, Exkursion | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Grundkenntnisse der italienischen Sprache (A2) | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verstehen das Alltagsleben in der Zielkultur. Sie verfügen über gesellschaftspolitische Kenntnisse des Ziellandes. Sie nennen und beschreiben Firmen in der Zielkultur und kontrastieren deren Besonderheiten mit denen der Heimatkultur.</p> <p>Handlungskompetenz Teilnehmer hinterfragen ihr Vorwissen über Italien und entwickeln neue, auch fachspezifische Interessen, denen Sie selbstständig nachgehen. Sie kommunizieren erfolgreich mit Personen der Zielkultur. Sie bereiten Teilnehmende durch Referate auf Programmpunkte vor, organisieren Programmpunkte vor Ort und dokumentieren die Exkursion.</p> <p>Sozialkompetenz Teilnehmende zeigen Teamfähigkeit, Kommunikationsfähigkeit und die Fähigkeit, gemeinsam den Ablauf zu organisieren. Sie gehen als Gäste respektvoll und angemessen mit Menschen des Ziellandes um und respektieren andersartige Denk- und Verhaltensmuster.</p> | |

Inhalt:

Im Modul werden landeskundliche Grundlagen erläutert und gesellschaftspolitische Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus einem Vorbereitungsseminar, einem Nachtreffen und der Exkursion im Umfang von 5 Tagen. Vor Ort werden Firmen und kulturelle Einrichtungen besucht. Falls möglich findet ein Austausch mit lokalen und internationalen Studierenden statt.

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit und Präsentation, 20 Minuten (außerhalb Prüfungszeitraum) (Kultur und Landeskunde Italien)

Literatur:

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

| 2.3.17 Machine Learning for Business | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Machine Learning for Business | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Bernd Heesen | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Machine Learning for Business | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| | Bachelor Betriebswirtschaft | |
| | Bachelor Wirtschaftsinformatik | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <p>Die Digitalisierung führt dazu, dass immer mehr Daten für die Analyse zur Verfügung stehen. In mehrfacher Hinsicht sind in gewissen Anwendungsfällen Maschinen/Computer in der Lage schneller bzw. effektiver zu lernen als Menschen. Machine Learning nutzt Algorithmus-basierte Analyse-Verfahren, um aus Daten Mehrwert zu generieren. Die Methoden und Algorithmen des Machine Learning im betrieblichen Kontext werden vermittelt.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Die Studierenden erlernen die Anwendung von Algorithmen und Methoden des Machine Learning mit der Programmiersprache Python.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Informations- und Kommunikationsverhalten erlernen, das dem Wissenstransfer dient.</p> | | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der strukturierten Programmierung mit Python.• Grundlagen des Machine Learning<ul style="list-style-type: none">○ Modellauswahl○ Modelltraining○ Modellvalidierung• Algorithmen zur Klassifikation und Vorhersage<ul style="list-style-type: none">○ Support Vector Machines○ Entscheidungsbäume○ Random Forest○ Dimensionsreduktion○ K-means Clusteranalyse○ Neuronale Netze• Anwendung von Machine Learning Algorithmen aus den Bibliotheken Scikit-Learn, Keras und Tensorflow |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit (außerhalb Prüfungszeitraum), 60 Minuten (Machine Learning for Business) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Feiks, M. (2019). <i>Empirische Sozialforschung mit Python: Daten automatisiert sammeln, auswerten, aufbereiten</i>. Springer.• Geron (2022). <i>Hands-On Machine Learning with Scikit-Learn, Keras, and TensorFlow: Concepts, Tools, and Techniques to Build Intelligent Systems</i>. O'Reilly.• Heesen, B. (2023). <i>Künstliche Intelligenz und Machine Learning mit R</i>. Springer Gabler. <p>Optionale Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cohen (2022). <i>Practical Linear Algebra for Data Science: From Core Concepts to Applications Using Python</i>. O'Reilly.• Goswami, T., & Sinha, G. R. (2022). <i>Statistical Modeling in Machine Learning: Concepts and Applications</i>. Academic Press.• Kwartler, T. (2017). <i>Text Mining in Practice with R</i>. Hoboken. Wiley.• Lantz, B. (2015). <i>Machine Learning with R</i> (2. Aufl.). Packt.• Lesmeister, C. (2017). <i>Mastering Machine Learning with R</i> (2. Aufl.). Packt.• So, A., Joseph, T. V., John, R.T., Worsley, A. & Asare, S. (2020). <i>The Data Science Workshop</i> (2. Aufl.). Packt. |

2.3.18 Menschen verstehen

| | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Menschen verstehen | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Menschen verstehen | |
| Lehrformen des Moduls: | E-Learning, Vorlesung, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fachkompetenz und Methodenkompetenz | | |
| Die Studierenden kennen die Funktionsweise und Bedeutung von Emotionen sowie die entsprechenden neuronalen Prozesse, verstehen Trigger und Funktion der 12 Primäremotionen sowie die Emotionsdynamik dieser in Zusammenhang mit den neurobiologischen Grundmotiven. Sie kennen den Kodierungsprozess zur Analyse von menschlichem Verhalten anhand des BIG-Wahrnehmungsmodells und haben eine gesteigerte Wahrnehmungskompetenz. | | |
| Handlungskompetenz | | |
| Die Studierenden sind in der Lage, die eigenen Emotionen und Gefühle – im Sinne des Embodiments – zu reflektieren sowie zu differenzieren, um nachhaltig für die eigene Bedürfnis-Konsistenz zu sorgen. Zudem können sie in Stresssituationen ihre Emotionen eigenverantwortlich und professioneller regulieren und so angemessener reagieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Emotionen und Bedürfnisse des Gegenübers besser zu erkennen, um diese ressourcenvoll für eine vertrauensbildende Kommunikation zu nutzen. | | |
| Als zukünftige Personen mit Personalverantwortung können sie so in Team-, Führungs- und Konfliktsituationen emotional kompetent agieren. | | |

| |
|--|
| <p>Sozialkompetenz</p> <p>Da die Veranstaltung eine hohe Praxisausrichtung hat, werden die Studierenden kontinuierlich Inhalte gemeinsam erarbeiten. Dabei trainieren sie, miteinander zu kommunizieren und ihre unterschiedlichen Kompetenzen für ein gemeinsames Ziel oder eine gemeinsame Lösung zu kombinieren.</p> |
| <p>Inhalt:</p> <p>Nonverbale Kommunikation ist ein fundamentales Element menschlicher Interaktion. In einer Welt, die zunehmend von digitalen Kanälen und technologischem Fortschritt geprägt ist, gerät die Bedeutung der nonverbalen Signale oft in den Hintergrund. Doch gerade in einer Zeit, in der persönliche Beziehungen und effektive Kommunikation einen entscheidenden Mehrwert für den Erfolg im Berufsleben darstellen, ist das Verständnis dieser stillen Sprache unabdingbar.</p> <p>Nonverbale Kommunikation umfasst all jene Botschaften, die nicht durch Worte ausgedrückt werden, sondern durch Gestik, Mimik, Körperhaltung, Blickkontakt etc. vermittelt werden. Studien haben gezeigt, dass diese subtilen Signale einen erheblichen Einfluss auf die Vertrauensbasis, den Verlauf von Gesprächen und Verhandlungen sowie zwischenmenschliche Beziehungen haben können. Das Verständnis von Emotionen und nonverbalen Signalen fördert das Bewusstsein für die eigene Körpersprache und ermöglicht den Studierenden, die eigenen Emotionen und die nonverbalen Botschaften ihrer Gesprächspartner:innen besser zu deuten. Dies befähigt sie zudem, die Bedürfnisse hinter menschlichem Verhalten zu erkennen und ressourcenvoll in der Interaktion zu nutzen. Es ermöglicht, Einwände von Vorwänden zu unterscheiden, Zeichen innerer Kündigung zu erkennen und kritische Momente schneller wahrzunehmen und entsprechend zu (re)agieren. Ob im Vertrieb, dem Dienstleistungsbereich, in der Führung oder in der Teamarbeit – die Stärkung der nonverbalen Kommunikationsfähigkeit wirkt sich unmittelbar positiv auf die Interaktion aus und damit auch auf den Erfolg.</p> <p>Da das, was man an sich selbst wahrgenommen und differenziert hat auch beim Gegenüber leichter wahrgenommen und zugeordnet werden kann, ist die Selbstbeobachtung und Selbstreflexion eine essenzielle Grundlage und ein wichtiger Bestandteil dieses Moduls. Zudem ist die Art des Umgangs mit den eigenen Emotionen ausschlaggebend für die eigene Resilienz.</p> <p>Gliederung</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen zu Emotionen, emotionaler Kompetenz und Mimik 2. Primäremotionen und Purely Facial Emotions 3. Prozess der Wahrnehmung und Kodierung 4. Vier Säulen emotionaler Unterscheidungsgenauigkeit 5. Ressourcenvoll in Resonanz gehen mit dem Gegenüber 6. Reflexion der eigenen Emotionen und Bedürfnisse 7. Wirkung und Bedeutung positiver Emotionen 8. Emotions- und Stress-Management |
| <p>Studien- / Prüfungsleistungen:</p> <p>Projektarbeit, 75 Minuten (Videoanalyse & Emotionsprofil) (Menschen verstehen)</p> |
| <p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DeSteno, D. (2018). <i>Emotional Success: The Motivational Power of Gratitude, Compassion and Pride</i>. Bluebird. • Eilert, D. W. (2023). <i>Körpersprache entschlüsseln & verstehen</i>. Junfermann Verlag • Fredrickson, B. L., & Nuber, U. (2011). <i>Die Macht der guten Gefühle: Wie eine positive Haltung Ihr Leben dauerhaft verändert</i>. Campus Verlag. |

- Langwara, R., & Eilert, D. (2022). *Die Kraft unserer Emotionen: Resilient und stressfrei mit Mesource*. Junfermann Verlag.
- Neyer, F. J. & Asendorpf, J. B. (2012). *Psychologie der Persönlichkeit* (5. Aufl.). Springer

| 2.3.19 Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business-Coaching | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business-Coaching | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Ina Mai | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business-Coaching | |
| Lehrformen des Moduls: | SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenntnis der Bedeutung der persönlichen Kompetenzentwicklung im Kontext zu Business Coaching • Leitfaden über die Arten und Methodiken von Coaching <p>Handlungskompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis aus dem Bereich Kompetenzentwicklung verstehen und behandeln können <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basiskompetenz der Personalführung, insbesondere Kommunikationsfähigkeit | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Das Modul "Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business Coaching" konzentriert sich darauf, die individuellen Fähigkeiten und Fertigkeiten der Studierenden im Kontext der beruflichen Entwicklung zu stärken.</p> <p>Durch die Integration und systematische Anwendung von Business Coaching-Methoden werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, ihre persönlichen und beruflichen Ziele zu identifizieren, effektive</p> | | |

Kommunikationsfähigkeiten zu entwickeln und Problemlösungsstrategien zu verbessern. Die Lehrveranstaltung zeichnet sich durch eine hohe praxisorientierte Methodik aus, welche es den Studierenden ermöglicht, ihre individuellen Stärken zu erkennen und zu kultivieren, um in beruflichen Szenarien erfolgreich zu agieren.

Neben der Selbstreflexion hinsichtlich persönlicher Entwicklungsbereiche legt das Modul besonderen Fokus auf die Förderung eines proaktiven Selbstmanagements zur nachhaltigen Gestaltung der beruflichen Laufbahn.

In dieser Veranstaltung können Sie 5 ECTS erwerben. Die Prüfungsleistung besteht aus einer Studienarbeit und einem Coachinggespräch. Die Teilnehmer stellen in der Studienarbeit das Coachinggespräch dar hinsichtlich Ablaufs, Methodiken, Selbstreflexion, Gruppenreflexion und Handlungsempfehlung. Natürlich dient der gelernte theoretische Anteil die Basis der Arbeit, welche am Ende des Semesters eingereicht wird.

Gliederung

1. Ziele und Gründe der Kompetenzentwicklung
2. Die Rolle der Kompetenzentwicklung im Bereich Personalmanagement
3. Führungsinstrument Coaching
4. Selbst- und Fremdrektion der eigenen Person
5. Coachingmethoden und -strategien
6. Coachingprozess

Studien- / Prüfungsleistungen:

Studienarbeit + Präsentation, 12-15 Seiten, ca. 15 Min. (Persönliche Kompetenzentwicklung mit Business-Coaching)

Literatur:

- Björn, M. (2023). *Handbuch Coaching und Beratung* (5. Aufl.). Beltz.
- Karsten, D. (2019). *Coaching-Techniken* (3. Aufl.). Haufe.
- Roman, S.; Werner, S. & Roland, W. (2018). *Agile Werte- und Kompetenzentwicklung: Wege in eine neue Arbeitswelt*. Springer Gabler.

| 2.3.20 Praktische Imkerei | | |
|--|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Praktische Imkerei | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Simon Gollisch | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Praktische Imkerei | |
| Lehrformen des Moduls: | PA/Ü - Projektarbeit/Übung (Action Learning) | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan; Keine Insektengiftallergie | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Motivationsschreiben | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| | Bachelor Betriebswirtschaft | |
| | Bachelor Nachhaltige Ingenieurwissenschaften | |
| | Bachelor Industrielle Biotechnologie | |
| | Bachelor Angewandte Ingenieurwissenschaften | |
| | Bachelor Wirtschaftsingenieurwesen | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Fach- und Methodenkompetenz | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über wichtige Grundkenntnisse der Bienenhaltung und das Wissen um die Belange der Imkerei in der Landwirtschaft und der Landschaftsgestaltung • Sie kennen die imkerlichen Maßnahmen im Jahresverlauf, insb. die der Schwarmverhinderung, der Honiggewinnung sowie der Bekämpfung der Varroamilbe • Sie kennen die praktischen Herausforderungen der Kleinimkerei und können Vor- und Nachteile verschiedener Betriebsweisen begründet gegeneinander abwägen | | |
| Handlungskompetenz | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, aufgrund ihres erworbenen Wissens real auftretende Herausforderungen bei der Bienenhaltung zu analysieren, zu bewerten und zu reflektieren | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Sie sind befähigt, in kleinem Rahmen selbst Bienen zu halten (keine Berufsimkerei)• Sie verfügen über die Fähigkeit zur erfolgreichen Völkerführung Sozialkompetenz <ul style="list-style-type: none">• Nachhaltiges Denken• Analytische Fähigkeiten• Moderation und Kommunikation |
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Bienenhaltung und der Imkerei• Imkerliche Maßnahmen im Jahresverlauf• Schwarmverhinderung und Ablegerbildung• Königinnenvermehrung und Königinnenzucht• Honiggewinnung, -verarbeitung, -qualität, -vermarktung• Schädlinge und Krankheiten bei Bienen• Varroabekämpfung• Einwinterung von Bienen und Abschluss des Bienenjahres |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Präsentation, 20 Minuten außerhalb des Prüfungszeitraumes (Praktische Imkerei) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Liebig, G. (2020). <i>Einfach Imkern</i> (4. Aufl.). Eigenverlag.• Oberrisser, W. & Fandl, T. (2019). <i>Krankheiten und Schädlinge der Honigbiene</i>. Stocker Leopold.• Pohl, Friedrich (2017). <i>1 x 1 des Imkers: Das Praxisbuch</i> (3. Aufl.). Franckh Kosmos Verlag.• Tiesler, F.-K. & Englert, E. (2021). <i>Aufzucht und Verwendung von Königinnen</i>. Druck- und Verlagshaus Buschhausen. |

| 2.3.21 Russisch 1 (für Anfänger) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Russisch 1 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Russisch 1 (für Anfänger) | |
| Lehrformen des Moduls: | Verschiedene | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Interesse am russischen Kulturkreis | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter. Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden grundlegend vermittelt. Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt (Vorstellen, Auskünfte einholen und Auskünfte geben v.a. beim Einkaufen und Wegbeschreibungen, allgemeine Konversation, sich Vorstellen und über Herkunft sprechen; daneben stehen die Themen Familie, Einkaufen und Freizeit im Vordergrund). Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv beherrscht.</p> | | |

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (Russisch 1)

Anmeldung in MOODLE! Die Veranstaltung findet online über die HS Triesdorf statt.

Literatur:

Brosch, M., Burdukowa, G., Ossipova-Joos, N., Verbitskaya, V. (2013). *Jasno! A1-A2 (Kap. 1-3)*. Klett Sprachen GmbH. Bestehend aus Lehrbuch mit 2 Audio-CDs, Arbeitsbuch mit Audio-CD, Schreibtrainer.

| 2.3.22 Russisch 2 (für Fortgeschrittene) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Russisch 2 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Russisch 2 (für Fortgeschrittene) | |
| Lehrformen des Moduls: | Verschiedene | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Interesse am russischen Kulturkreis | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen fundierte Kenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen und sich in formelleren Situationen auszudrücken.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter. Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden ausgebaut. Alltagssituationen und landeskundliche Aspekte stehen inhaltlich im Mittelpunkt. Die Verwendung der kyrillischen Schrift wird rezeptiv und produktiv geübt. Die Themen Essen, Kleidung, Feste, Urlaub, Stadt und Land sowie Gesundheit werden im Laufe des Kurses behandelt.</p> | | |

Studien- / Prüfungsleistungen:

schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Russisch 2)

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

Literatur:

Brosch, M., Burdukowa, G., Ossipova-Joos, N., Verbitskaya, V. (2013). *Jasno! A1-A2 (Kap. 7-12)*. Klett Sprachen GmbH. Bestehend aus Lehrbuch mit 2 Audio-CDs, Arbeitsbuch mit Audio-CD, Schreibtrainer.

| 2.3.23 Schlüsselkompetenzen für Führungskräfte im Mittelstand | |
|---|---|
| Modulkürzel: | Schlüsselkompetenzen für Führungskräfte im Mittelstand |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) |
| Studiensemester | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Ute Ambrosius |
| Sprache: | Deutsch |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: 45 h Selbststudium: 105 h Gesamtaufwand: 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Schlüsselkompetenzen für Führungskräfte im Mittelstand |
| Lehrformen des Moduls: | SU - Seminaristischer Unterricht |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Keine |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft |
| Angestrebte Lernergebnisse: | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden kennen die Anforderungen an Führungskräfte in KMU. Sie verfügen über Methodenkenntnisse zur Analyse von Kompetenzen und zur Erstellung von Kompetenzprofilen. Sie kennen Verfahren zum Erstellen von Self Assessments.</p> <p>Persönlichkeits- / Sozialkompetenz In themenbezogenen Projektaufgaben entwickeln die Studierenden ihre Führungskompetenzen weiter. Zur Lösung der Fragestellungen im Team wenden sie agile Methoden an. Sie reflektieren ihre Lernfortschritte gezielt in Check-Points mit Führungskräften aus KMU.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, ein Kompetenzprofil für Führungskräfte in KMU zu entwickeln. Sie verfügen über die Kenntnisse, ihr eigenes Potenzial zu analysieren und gezielt weiterzuentwickeln. Sie können Methoden und Techniken zum unternehmerischen Handeln in KMU situationsadäquat einsetzen, von der Gründung bis zur Nachfolge.</p> | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Herausforderungen und Zukunftstrends im Mittelstand• Erfolgsfaktoren im Mittelstand• Leadership und Management in KMU• Kompetenzmodelle und -profile• Schlüsselkompetenzen in KMU• Self Assessment• Strategische Individuelle Kompetenzentwicklung• Strategische Kompetenzentwicklung in KMU• Individuum, Team, Organisation |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit, 12-15 Seiten (Schlüsselkompetenzen für Führungskräfte im Mittelstand) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Pfohl, H.-C. (Hrsg.) (2020). <i>Betriebswirtschaftslehre der Mittel- und Kleinbetriebe</i> (6. Aufl.). Erich Schmidt Verlag.• Stahl, H. & Hillmer, G. (2022). <i>Schlüsselkompetenzen in Führungs- und Projektarbeit</i>. Haufe.• Steinmann, H. & Schreyögg, G. (2020). <i>Management – Grundlagen der Unternehmensführung</i> (8. Aufl.). Springer Gabler.• Wegenberger, O. & Wegenberger, J. (2021). <i>Talent- und Kompetenzmanagement</i>. Springer Gabler. |

| 2.3.24 Spanisch 1 (für Anfänger) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Spanisch 1 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Spanisch 1 (für Anfänger) | |
| Lehrformen des Moduls: | Gruppenarbeit, flipped classroom, Einzelarbeit, Frontalunterricht, offener Unterricht, etc. | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Interesse an spanischsprachigen Kulturen | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Im Modul werden Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse vermittelt. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter. Die vier Grundfertigkeiten Hörverständnis, mündlicher Ausdruck, Leseverständnis und schriftlicher Ausdruck werden mit Fokus auf mündlichen Ausdruck und Lese- und Hörverständnis grundlegend vermittelt. Alltagssituationen stehen inhaltlich im Mittelpunkt (Vorstellen, Auskünfte einholen und Auskünfte geben v.a. beim Einkaufen und Wegbeschreibungen, allgemeine Konversation).</p> | | |

An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:

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

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit (Lernportfolio) (Spanisch 1)

Literatur:

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

| 2.3.25 Spanisch 2 (für Fortgeschrittene) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Spanisch 2 | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Spanisch 2 (für Fortgeschrittene) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Spanisch 1 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an spanischsprachigen Kulturen | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden besitzen Grundkenntnisse in Lexik, Morphologie, Syntax und Pragmatik.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, einfache Situationen des Alltagslebens kommunikativ zu bewältigen.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, angemessenes Bitten um Hilfe im kommunikativen Prozess.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Im Modul werden die Grundlagen der Sprachverwendung und landeskundliche Kenntnisse ausgebaut. Das Modul besteht aus seminaristischem Unterricht mit aktivem Charakter.</p> <p>Die vier Grundfertigkeiten werden ausgebaut und verstärkt der schriftliche Ausdruck eingeübt (Stellungnahmen zu Texten, Pro und Contra-Argumentationen, erste Briefe werden erarbeitet). Neben allgemeinen Themen wird besonders auf den Einsatz landeskundlicher Materialien geachtet.</p> <p>An grammatikalischen Erscheinungen werden mindestens durchgenommen:</p> | | |

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Indefinido (regelmäßig und unregelmäßig)• Imperfecto (regelmäßig und unregelmäßig)• Potencial (einführend, u. U. im Wirtschaftsspanisch)• Futuro (einführend, u. U. im Wirtschaftsspanisch)• Verwendung von direkten und indirekten Objekten (Vertiefung)• Imperativ (Vertiefung)• Personal-, Demonstrativ-, Possessiv- und Relativpronomen (Vertiefung) |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit, 90 Minuten (Spanisch 2) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Guerrero García, E., & Xicota Tort, N. (2023). <i>Universo.ele intensivo A1/A2 (Kap.7-12)</i>. Hueber Verlag. |

| 2.3.26 Spanisch 3 (Intensivierung) | | |
|--|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Spanisch 3 (Intensivierung) | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 48 h |
| | Selbststudium: | 102 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Spanisch 3 (Intensivierung) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht/Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Spanisch 2 bzw. entsprechende Kenntnisse, Interesse an spanischsprachigen Kulturen | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| Noch zu bestimmen | | |
| Inhalt: | | |
| Noch zu bestimmen | | |
| Studien- / Prüfungsleistungen: | | |
| schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Spanisch 3) | | |
| Literatur: | | |
| Pozo Vicente, C., & Xicota Tort, N (2016). <i>Universo.ele B1</i> . Hueber Verlag. | | |

| 2.3.27 Stop-Motion Design & Animation | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Stop-Motion Design & Animation | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Prof. Dr. Sebastian Sauer | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Stop-Motion Design & Animation | |
| Lehrformen des Moduls: | V/Ü/SU - Vorlesung/Übung/seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Abgeschlossen: Medientheorie und -praxis I, Branchenspezifische Medienlehre I | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fachkompetenz und Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden erschließen Animationsfilme und können diese in ihrer Machart, Wirkung und im zeitgeistlichen Kontext einordnen. Die Studierenden können erklären, welche Faktoren bei der Wahl der Animationstechniken relevant sind und die Vor- und Nachteile der Methodik benennen.</p> <p>Handlungskompetenz</p> <p>Praktisches Arbeiten mit verschiedenen Materialien für verschiedene Umsetzungstechniken (Scherenschnitt, Legetrick, Knetanimation, Puppentrick, Motion-Design), Drehplanung, Drehvorbereitung, Produktion, Postproduktion (Retusche, Schnitt, Grading, Vertonung/Sounddesign)</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden lernen Animationsfilme im Team zu analysieren und die Machart zu verstehen. Die Studierenden können zwischen den verschiedenen Techniken unterscheiden und verstehen Einsatzzweck, Anwendungsgebiet und Motivation dieser. Die Studierenden können sich in Gruppen organisieren, innerhalb der Gruppe ein eigenes Projekt planen, dieses ausführen und anschließend präsentieren.</p> | | |

| |
|--|
| Inhalt: |
| <ul style="list-style-type: none">• Vertiefung der Filmgestaltung im Fachbereich Animation• aktuelle Anwendungsgebiete der Stop-Motion Technik in der Film- und Werbeindustrie• Grundlagen der Animation• Ggf. Einladung eines Gastdozierenden aus dem Fachbereich• Praktische Umsetzung eines Medienprodukts in Stop-Motion Technik |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| Projektarbeit (Stop-Motion Design & Animation) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Thomas, F. & Johnston, O. (1995). <i>The Illusion of Life</i>. Disney Editions.• Williams, R. (2012). <i>The Animator's Survival Kit: A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion, and Internet Animators</i> (2. Aufl.). Faber & Faber. |

| 2.3.28 The People's Republic of China. Economy, State, and Society (Blended Learning) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | The People's Republic of China. Economy, State, and Society | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Englisch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 28 h |
| | Selbststudium: | 122 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | nur Wintersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | The People's Republic of China. Economy, State, and Society (Blended Learning) | |
| Lehrformen des Moduls: | SU - seminaristischer Unterricht | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Englisch B2 | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz: Die Studierenden verstehen die wirtschaftliche, politische und gesellschaftliche Situation des heutigen China.</p> <p>Handlungskompetenz: Die Studierenden bewerten Quellen, hinterfragen Informationen und recherchieren eigenständig zu Themen mit Chinabezug.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden gehen respektvoll mit Andersdenkenden um und verstehen unterschiedliche (kulturelle oder politische) Perspektiven und Ansichten.</p> | | |
| Inhalt: | | |
| <p>Dieser Kurs behandelt die folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geografie • Geschichte und Kulturgeschichte | | |

- Reformen seit 1979
- Das politische System und sein Wandel
- Außenpolitik und Außenhandel
- Chinas Wirtschaftssystem und seine Stellung in der Welt
- Chinas wirtschaftlicher Übergang
- Veränderungen in der Gesellschaft
- Religiöse und spirituelle Strömungen
- Minderheiten und Minderheitenpolitik
- Medien
- Taiwan

Studien- / Prüfungsleistungen:

Projektarbeit, 30 Seiten (The People's Republic of China. Economy, State, and Society)

Literatur:

- Leese, D. (2008). *Brill's Encyclopedia of China*. Brill Academic Pub.
- Shei, C., & Wei, W. (2021). *The Routledge Handbook of Chinese Studies*. Routledge.
- Chen, C., DeWoskin, Kenneth J., McKnight, Brian E., Suzuki, Chusei, Chan, Hoklam, Liu, James T.C., Hucker, Charles O., Zürcher, Erik, Young, Ernest P., Hsu, Cho-yun, Lieberthal, Kenneth G., Twitchett, Denis C., Franke, Herbert, Rawski, Evelyn S., Feuerwerker, Albert, Elman, Benjamin, Keightley, David N., Dull, Jack L., White, Lynn, Lewis, John Wilson, Wilbur, C. Martin & Silbergeld, Jerome (2023, October 22). *China*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/place/China>
<https://www.britannica.com/place.China>
- Aktuelle Berichte von Mercator Institute for China Studies MERICS: <https://merics.org/en>

| 2.3.29 Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | | |
|---|--|------------------------|
| Modulkürzel: | Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh/ Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wirtschaftsdeutsch – mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Deutschkenntnisse auf Niveau B1+ | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im mündlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die deutsche Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext mündlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.</p> | | |
| Inhalte: | | |
| Wiederholung und Ausbau grammatischer und kommunikativer Grundfertigkeiten. | | |

Vorbereiten und Durchführen von Diskussionen (inklusive Gesprächsführung und Gesprächsleitung) und Präsentationen (inklusive Erläutern von Abbildungen) sowie Rollenspiele (z.B. Telefonate).

Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit in Deutschland (z.B. Marketing, Organisation, Personalentwicklung, etc.).

Erwerb einer Sprechfertigkeit, die es erlaubt ohne Mühe komplexere Inhalte sowie die eigene Meinung klar und angemessen darzulegen.

Studien- / Prüfungsleistungen:

mündliche Prüfung, 15 Minuten (elektronische Fernprüfung nach § 2 Abs. 3 BayFEV) (Wirtschaftsdeutsch - Mündliche Kommunikation im beruflichen Umfeld)

Literatur:

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

| 2.3.30 Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | | |
|---|---|------------------------|
| Modulkürzel: | Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld | |
| Zuordnung zum Curriculum: | Studiengang u. -richtung | Studiensemester |
| | Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie (SPO WS 23/24) | 1-7 |
| Modulverantwortliche(r): | Sabine McIntosh/ Dr. Christian Alexander Gebhard | |
| Sprache: | Deutsch | |
| Leistungspunkte / SWS: | 5 ECTS / 4 SWS | |
| Arbeitsaufwand: | Kontaktstunden: | 45 h |
| | Selbststudium: | 105 h |
| | Gesamtaufwand: | 150 h |
| Moduldauer: | 1 Semester | |
| Häufigkeit: | Winter- und Sommersemester | |
| Lehrveranstaltungen des Moduls: | Wirtschaftsdeutsch – Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld (für Bildungsausländer) | |
| Lehrformen des Moduls: | seminaristischer Unterricht, Übung | |
| Teilnahmevoraussetzung: | gem. SPO bzw. Studienplan | |
| Empfohlene Voraussetzungen: | Deutschkenntnisse auf Niveau B1+ | |
| Verwendbarkeit: | Bachelor Angewandte Wirtschafts- und Medienpsychologie Bachelor Betriebswirtschaft | |
| Angestrebte Lernergebnisse: | | |
| <p>Fach- und Methodenkompetenz Die Studierenden verfügen über angemessene Kommunikationstechniken im schriftlichen Bereich für die berufliche Kommunikation. Sie wenden Techniken der Kommunikation erfolgreich an.</p> <p>Handlungskompetenz Die Studierenden sind in der Lage, die deutsche Sprache fach- und berufsbezogen im internationalen Kontext schriftlich anzuwenden, Kontakte zu knüpfen und zu pflegen und kompetent ihren Berufszielen entsprechen kommunikativ zu handeln.</p> <p>Sozialkompetenz Teamfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit, interkulturelle Kompetenz.</p> | | |
| Inhalte: | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Verfassen von Geschäftsbriefen | | |

| |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Einüben verschiedener Strategien für das Erfassen, vertiefte Verstehen und Bearbeiten inhaltlich anspruchsvoller Fachtexte aus Lehrbüchern, Fachzeitschriften, dem Wirtschaftsteil von Zeitungen bzw. wirtschaftsrelevanten Veröffentlichungen von staatlichen Organen bzw. Verbänden.• Aufgreifen von Themen aus der Volks-/Betriebswirtschaftslehre auch in Hinblick auf ihre Besonderheit in Deutschland (z.B. Wirtschaftspolitik und -struktur, Arbeitsmarkt, internationale Kooperation etc.) |
| Studien- / Prüfungsleistungen: |
| schriftliche Prüfung, 90 Minuten (Wirtschaftsdeutsch - Schriftliche Kommunikation im beruflichen Umfeld) |
| Literatur: |
| <ul style="list-style-type: none">• Eismann, V. (2010). <i>Erfolgreich in der geschäftlichen Korrespondenz</i>. Cornelsen• Ergänzende aktuelle Materialien in Moodle• Skript der/des Lehrbeauftragten |