

MODULHANDBUCH

Master of Science

Master Wirtschaftspsychologie (120 CP) für Absolventen eines wirtschafts- oder kommunikationspsychologischen Erststudiums (FS-MAWP-120-WIPSY)

120 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMWPWUF: Wertebasierte Unternehmensführung

Modulbeschreibung	9
Kurs DLMWPWUF01: Wertebasierte Unternehmensführung	11

Modul DLMCMO: Change Management und Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	15
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	17

Modul DLMWPQFM: Quantitative Forschungsmethoden

Modulbeschreibung	21
Kurs DLMWPQFM01: Quantitative Forschungsmethoden	23

Modul DLMWPDV: Diagnostische Verfahren

Modulbeschreibung	29
Kurs DLMWPDV01: Diagnostische Verfahren	31

Modul DLMWPFPP: Finanzpsychologie

Modulbeschreibung	37
Kurs DLMWPFPP01: Finanzpsychologie	39

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management

Modulbeschreibung	43
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management	45

2. Semester

Modul DLMWPGUK: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulbeschreibung	55
Kurs DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken	57

Modul DLMWPAKAM: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulbeschreibung	63
Kurs DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden	65

Modul DLMWPSMA: Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden

Modulbeschreibung	71
Kurs DLMWPSMA01: Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden	73

Modul DLMMAN-01: Leadership	
Modulbeschreibung	77
Kurs MMAN02-02: Leadership	79
Modul DLMWPWKUK: Konsumentenverhalten und Kundenbindung	
Modulbeschreibung	85
Kurs MWMA02: Customer Relationship Marketing	88
Kurs DLMKUM01: Konsumentenverhalten	92
Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung	
Modulbeschreibung	97
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting	100
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	105
Modul DLMAPEWAE0: Analyse und Entwicklung von Organisationen	
Modulbeschreibung	111
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse	114
Kurs DLMOEW01: Organisationsentwicklung	118
<hr/>	
3. Semester	
Modul DLMWPAOP: Arbeits- und Organisationspsychologie	
Modulbeschreibung	127
Kurs DLMWPAOP01: Arbeits- und Organisationspsychologie	129
Modul DLMAPEKPM: Kompetenz- und Performance Management	
Modulbeschreibung	135
Kurs DLMAPEKPM01: Kompetenz- und Performance Management	137
Modul DLMWPSEA: Seminar: Empirisches Arbeiten	
Modulbeschreibung	141
Kurs DLMWPSEA01: Seminar: Empirisches Arbeiten	143
Modul DLMWPATWP: Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	
Modulbeschreibung	147
Kurs DLMWPATWP01: Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	149
Modul DLMWPWCJ: Customer Journey	
Modulbeschreibung	153
Kurs DLMKUM02: Marktforschung	156
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey	161
Modul DLMWPWNW: New Work	
Modulbeschreibung	165

Kurs DLMWPWNW01: New Work	168
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work	173

Modul DLMWPWUOE: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	177
Kurs MWPT01: Methoden des Projektmanagements	180
Kurs DLMWPWUOE01: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung	184

Modul DLMWPWKUK: Konsumentenverhalten und Kundenbindung

Modulbeschreibung	189
Kurs MWMA02: Customer Relationship Marketing	192
Kurs DLMKUM01: Konsumentenverhalten	196

Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung

Modulbeschreibung	201
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting	204
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	209

Modul DLMAPEWAE0: Analyse und Entwicklung von Organisationen

Modulbeschreibung	215
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse	218
Kurs DLMOEW01: Organisationsentwicklung	222

4. Semester

Modul MMTH: Masterarbeit

Modulbeschreibung	231
Kurs MMTH01: Masterarbeit	233
Kurs MMTH02: Kolloquium	236

2021-05-01

1. Semester

Wertebasierte Unternehmensführung

Modulcode: DLMWPWUF

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Wertebasierte Unternehmensführung)

Kurse im Modul

- Wertebasierte Unternehmensführung (DLMWPWUF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Unternehmensführung
- Einfluss von Megatrends auf die Unternehmensführung
- Werte im Kontext der Unternehmensführung
- Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Handeln von Unternehmen
- Nachhaltigkeitsmanagement
- Corporate Social Responsibility (CSR)
- CSR - Handlungsfelder
- Konzeption CSR - Managementsystem

Qualifikationsziele des Moduls**Wertebasierte Unternehmensführung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Formen der Unternehmensführung zu benennen.
- die Bedeutung und den Einfluss von Megatrends auf die Führung von Unternehmen einzuordnen.
- die Zusammenhänge zwischen globalen Herausforderungen für Unternehmen und lokalen Anforderungen zu erläutern.
- die Relevanz für eine wertebasierte und nachhaltige Unternehmensführung aufzuzeigen.
- die wesentlichen Parameter dieser Form der Unternehmensführung zu benennen und in Zusammenhang zu setzen.
- Maßnahmen zu deren Umsetzung zu entwickeln.
- die eingeleiteten Schritte für eine wertebasierte und nachhaltige Unternehmensführung zu beurteilen und kritisch zu reflektieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wertebasierte Unternehmensführung

Kurscode: DLMWPWUF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In Zeiten globaler Krisen und Herausforderungen bedingt durch Klimawandel, Ressourcenknappheit, Epidemien und den Vertrauensverlust von Unternehmen genügt es nicht mehr, Unternehmen rein nach ökonomischen Kriterien und auf Gewinnmaximierung hin zu führen. Zudem haben die Öffentlichkeit, Investoren, Kunden und auch Mitarbeiter eine Erwartungshaltung gegenüber Unternehmen entwickelt. Verstoßen Unternehmen wiederholt dagegen, wird dies u. a. durch Kaufzurückhaltung und die Rücknahme von Investments bestraft. Vor diesem Hintergrund gewinnt eine verantwortungsvolle, nachhaltige und wertebasierte Unternehmensführung zunehmend an Bedeutung. Unternehmen sind deshalb gefordert, ein entsprechendes Vorgehen zu praktizieren, um ihren Fortbestand zu sichern. Die damit einhergehenden Maßnahmen gilt es auf allen Ebenen des Unternehmens zu verankern. Die vielfältigen damit in Zusammenhang stehenden Aufgaben müssen definiert und in der täglichen Unternehmenspraxis bewerkstelligt werden. Auf die damit in Zusammenhang stehenden Komponenten und deren Zusammenspiel wird in diesem Kurs näher eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Formen der Unternehmensführung zu benennen.
- die Bedeutung und den Einfluss von Megatrends auf die Führung von Unternehmen einzuordnen.
- die Zusammenhänge zwischen globalen Herausforderungen für Unternehmen und lokalen Anforderungen zu erläutern.
- die Relevanz für eine wertebasierte und nachhaltige Unternehmensführung aufzuzeigen.
- die wesentlichen Parameter dieser Form der Unternehmensführung zu benennen und in Zusammenhang zu setzen.
- Maßnahmen zu deren Umsetzung zu entwickeln.
- die eingeleiteten Schritte für eine wertebasierte und nachhaltige Unternehmensführung zu beurteilen und kritisch zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Unternehmensführung
 - 1.1 Begrifflichkeiten und Ansätze der Unternehmensführung
 - 1.2 Klassische Organisation und agile Formen der Unternehmensführung
 - 1.3 Veränderte Anforderungen an die Unternehmenssteuerung

2. Einfluss von Megatrends auf die Unternehmensführung
 - 2.1 Globalisierung: Die Lokalisierung des Globalen
 - 2.2 Demografischer Wandel und seine Auswirkungen
 - 2.3 Einfluss der Digitalisierung
 - 2.4 Wertewandel
3. Werte im Kontext der Unternehmensführung
 - 3.1 Begriffliche Verortung und theoretische Grundlagen
 - 3.2 Werteentwicklung und Unternehmenskultur
 - 3.3 Stabilisierung und Leben von Werten
 - 3.4 Corporate Philosophy und Corporate Identity
 - 3.5 Bereichsbezogenes Wertemanagement
4. Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Handeln von Unternehmen
 - 4.1 Hintergründe und Herausforderungen
 - 4.2 Das Unternehmen als moralische Institution
 - 4.3 Notwendigkeit zu nachhaltigem Handeln
5. Nachhaltigkeitsmanagement
 - 5.1 Begriffsdefinition und Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit
 - 5.2 Leitbild, Ziele und Standards der Nachhaltigkeit
 - 5.3 Maßnahmen der nachhaltigen Unternehmensentwicklung
 - 5.4 Integrales Nachhaltigkeitsmanagement
6. Corporate Social Responsibility (CSR)
 - 6.1 Begriffsbestimmung und Hintergrund
 - 6.2 Verantwortung und Verantwortungsbereiche
 - 6.3 Anforderungen von Stakeholdern
 - 6.4 Kritische Aspekte
7. CSR-Handlungsfelder
 - 7.1 Konzept und Maßnahmen zur CSR-Umsetzung
 - 7.2 Handlungsfeld Ökonomie
 - 7.3 Handlungsfeld Arbeitsplatz
 - 7.4 Handlungsfeld Gemeinwesen
 - 7.5 Handlungsfeld Ökologie

8. Konzeption CSR-Managementsystem
 - 8.1 Bestandsaufnahme
 - 8.2 Stakeholder identifizieren
 - 8.3 Prioritäten setzen
 - 8.4 Ziele und Maßnahmen definieren
 - 8.5 Verantwortlichkeiten festlegen
 - 8.6 Evaluation und Weiterentwicklung
 - 8.7 Kommunikation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2020): Unternehmenswerte – CSR Made in Germany (URL: <http://www.csr-in-deutschland.de> [letzter Zugriff: 19.06.2020]).
- Dallwitz-Wegner, D. (2016): Unternehmen positiv gestalten. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Englert, M./Ternès, A. (2019): Nachhaltiges Management. Springer Gabler, Berlin.
- Glauner, F. (2016): Zukunftsfähige Geschäftsmodelle und Werte. Springer Gabler, Berlin.
- Heinrich, P. (2018): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Auflage, Springer Gabler, Berlin.
- Macharzina, K./Wolf, J. (2018): Unternehmensführung. 10. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Change Management und Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMCMO

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne Haenel (Change Management und Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
- Theoretische (Prozess- und Phasen-)Modelle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Instrumente und Methoden von Change Management und Organisationsentwicklung
- Organisatorische Implementierung von Change Management und Organisationsentwicklung
- Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
- Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Change Management und Organisationsentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Change Management und Organisationsentwicklung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs - sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Bereiche Change Management und Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Change Management und Organisationsentwicklung zu verstehen.
- alternative Instrumente von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen und wissen, wie sich Change Management und Organisationsentwicklung umsetzen lassen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Change Management und Organisationsentwicklung zu benennen.
- die Besonderheiten von Change Management und Organisationsentwicklung in internationalen Unternehmen zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 1.1 Externe und interne Rahmenbedingungen
 - 1.2 Definition und Ziele von Changemanagement und Organisationsentwicklung
 - 1.3 Ursachen und Hemmnisse des Wandels in Organisationen

2. Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
 - 2.1 Klassische Organisationsansätze
 - 2.2 Moderne Organisationsansätze
 - 2.3 Aktuelle Themen der Organisationsstrukturen
3. Theoretische Modelle des Changemanagements
 - 3.1 Vier Typen des organisatorischen Wandels
 - 3.2 Phasenmodell zum Changemanagement nach Lewin
 - 3.3 Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
 - 3.4 Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel
4. Instrumente und Methoden
 - 4.1 Vorgehensweise zur Implementierung von Change
 - 4.2 Kommunikation von Change
 - 4.3 Weitere Instrumente zur Implementierung von Change
5. Organisatorische Implementierung
 - 5.1 Organisationale Barrieren und Widerstände
 - 5.2 Struktur und Verantwortlichkeiten
 - 5.3 Konfliktmanagement: Kommunikation in Transformationsprozessen
6. Erfolgskontrolle von Change Management und Organisationsentwicklung
 - 6.1 Kennzahlen und KPIs
 - 6.2 Expansion und Kontraktion im Changemanagement / Kennzahlen im St. Galler Management-Modell nach Bleicher
 - 6.3 Weitere Themen bei der Erfolgskontrolle
7. Besonderheiten in internationalen Unternehmen
 - 7.1 Kulturelle Dimensionen nach Hofstede
 - 7.2 Kommunikation in internationalen Changeprojekten

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
 - Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung. 4. Auflage, UTB, Stuttgart.
 - Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
 - Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung. 10. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (Hrsg.) (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2. Springer VS, Wiesbaden.
 - Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass, San Francisco (CA).
 - Kotter, J. P. (2011): Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen, München.
 - Kotter, J./Rathgeber, H. (2006): Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer, München.
 - Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Springer, Berlin/Heidelberg.
 - Rohm, A. (Hrsg.) (2012): Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen. 5. Auflage, managerSeminare, Bonn.
 - Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
 - Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
 - Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 8. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Aufsätze:
 - Braun, G./Hömann, I. (2012): Die Ausnahmen und die Regel. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 38–43.
 - Kotter, J. P. (2007): Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. In: Harvard Business Review, Heft 01/2007, S. 92–107.
 - Kotter, J. P. (2012): Die Kraft der zwei Systeme. In: Harvard Business Manager, Heft 12/2012, S. 22–36.
- Handwörterbücher:
 - Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
 - Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Quantitative Forschungsmethoden

Modulcode: DLMWPQFM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Quantitative Forschungsmethoden)

Kurse im Modul

- Quantitative Forschungsmethoden (DLMWPQFM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Wissenschaftstheoretische Grundlagen quantitativer Forschungsmethoden
- Psychologisches (Online-)Marktforschungsprojekt
- Operationalisierung (Stichprobenauswahl, Stichprobengröße, Rekrutierung, Motivation)
- Befragungsarten
- Fragebogenkonstruktion und -auswertung
- Online-Befragung
- Computergestützte Vorgehensweisen
- Zielgruppenspezifische Präsentation der Ergebnisse

Qualifikationsziele des Moduls**Quantitative Forschungsmethoden**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige wissenschaftstheoretische Merkmale quantitativer Forschungsmethoden zu skizzieren.
- ein psychologisches Marktforschungsprojekt zu konzipieren, durchzuführen und zu evaluieren.
- verschiedene Formen der Befragung zu erklären.
- ausgewählte neue Technologien im Kontext der Online-Befragung zu beschreiben und gezielt nutzen zu können. Hierzu gehört sowohl die computergestützte Rekrutierung der Stichprobe als auch die Umsetzung und Auswertung der schriftlichen Befragung.
- Grundlagen der (Online-)Fragebogenkonstruktion in der Praxis anzuwenden.
- eine zielgruppenspezifische Präsentation in schriftlicher und mündlicher Form vorzubereiten und durchzuführen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.

Quantitative Forschungsmethoden

Kurscode: DLMWPQFM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Dank agiler Entwicklungsmethoden sind deutlich kürzere Entwicklungszyklen möglich, weil potenzielle Kunden bei der Entwicklung neuer Produktkonzepte direkt mit einbezogen werden können. Um Kundenmeinungen mit innovativen Methoden transparent darstellen und von ihnen profitieren zu können, ist ein fundiertes Know-how zu quantitativen Forschungsmethoden unabdingbar. Dieses Modul bietet eine praxisorientierte Vertiefung zum Thema beginnend bei der Stichprobenauswahl und verschiedenen Befragungsmethoden bis hin zur Konstruktion des eigenen Fragebogens. Hierbei liegt der Schwerpunkt auf zeitgemäßen Erhebungsmethoden der Online-Marktforschung via sozialer Netzwerke beziehungsweise webbasierten Fragebogenerhebungen. Abschließend setzen sich die Studierenden mit verschiedenen Möglichkeiten der Auswertung, Visualisierung und Vorstellung quantitativer Daten auseinander. In diesem Zusammenhang steht die zielgruppenspezifische Präsentation erhobener Resultate in schriftlicher und mündlicher Form im Fokus.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wichtige wissenschaftstheoretische Merkmale quantitativer Forschungsmethoden zu skizzieren.
- ein psychologisches Marktforschungsprojekt zu konzipieren, durchzuführen und zu evaluieren.
- verschiedene Formen der Befragung zu erklären.
- ausgewählte neue Technologien im Kontext der Online-Befragung zu beschreiben und gezielt nutzen zu können. Hierzu gehört sowohl die computergestützte Rekrutierung der Stichprobe als auch die Umsetzung und Auswertung der schriftlichen Befragung.
- Grundlagen der (Online-)Fragebogenkonstruktion in der Praxis anzuwenden.
- eine zielgruppenspezifische Präsentation in schriftlicher und mündlicher Form vorzubereiten und durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen quantitativer Forschungsmethoden
 - 1.1 Psychologische Marktforschung: Gegenstand und Praxisbeispiele
 - 1.2 Kommunikation mit Auftraggebern: Erwartungen, Einbindung, Handlungsempfehlungen
 - 1.3 Kommunikation mit Untersuchungsteilnehmern
 - 1.4 Ablauf eines psychologischen Marktforschungsprojektes
 - 1.5 Diskussion potenzieller Vor- und Nachteile der Online-Forschung
2. Messvorschrift: Operationalisierung
 - 2.1 Auswahl der Stichprobe I: zufallsgesteuert
 - 2.2 Auswahl der Stichprobe II: bewusst oder willkürlich
 - 2.3 Panelstichproben
 - 2.4 Stichproben gewinnen: Rekrutierung und Motivation
 - 2.5 Stichprobengröße
3. Befragung
 - 3.1 Mündliche Befragung: Formen des Interviews
 - 3.2 Schriftliche Befragung: Varianten und Rahmenbedingungen
 - 3.3 Online-Marktforschung: Nutzung neuer Technologien
4. Schriftliche Befragung: Von der Konzeption zur Durchführung
 - 4.1 Skalierung
 - 4.2 Fragebogenkonstruktion I: Itemgenerierung und Pretest
 - 4.3 Fragebogenkonstruktion II: Layout und Reihenstellungseffekte
 - 4.4 Online-Befragung I: Besonderheiten der Fragebogenkonstruktion
 - 4.5 Online-Befragung II: Fragebogen erstellen
5. Computergestützte Auswertung quantitativer Daten
 - 5.1 Grundlagen der statistischen Auswertung und Datenaufbereitung
 - 5.2 Induktive Statistik: Von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit
 - 5.3 Standardauswertung
 - 5.4 Real- und Idealwerte vergleichen
 - 5.5 Positionierung im Image-Raum: Faktorenanalyse
 - 5.6 Visualisierung von Ergebnissen

6. Präsentation quantitativer Daten
 - 6.1 Abschlussbericht für Fachpublikum
 - 6.2 Zeitschriftenartikel
 - 6.3 Datenpräsentation für Fachpublikum: Konferenz
 - 6.4 Datenpräsentation: Öffentlichkeitsarbeit und kundenorientierte Darstellung
 - 6.5 Kritische Rezeption von Studienergebnissen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Baur, N./Blasius, J. (Hrsg.) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden.
- Beller, S. (2016): Empirisch forschen lernen. Konzept, Methoden, Fallbeispiele, Tipps. 3. Auflage, Hogrefe, Bern.
- Bühner, M./Ziegler, M. (2017): Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Döring, N./Bortz, J. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Auflage, Springer VS, Wiesbaden.
- Gräf, L. (2010): Online-Befragung. Eine praktische Einführung für Anfänger. Lit-Verlag, Berlin.
- Moosbrugger, H./Kelava, A. (2012): Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg.
- Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Auflage, Springer, Wiesbaden.
- Neumann, P. (2013): Handbuch der psychologischen Marktforschung. Stichprobenauswahl, Forschungsstrategien, qualitative und quantitative Methoden, Auswertung und Visualisierung der Daten, Präsentation der Ergebnisse. Huber, Bern.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2013): Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. 2. Auflage, Pearson, München.
- Theobald, A. (2017): Praxis Online-Marktforschung. Grundlagen, Anwendungsbereiche, Durchführung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPQFM01

Diagnostische Verfahren

Modulcode: DLMWPDV

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Christian Stierle (Diagnostische Verfahren)

Kurse im Modul

- Diagnostische Verfahren (DLMWPDV01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Der diagnostische Prozess
- Methoden der Item- und Testanalyse
- Datenintegration und Gütekriterien
- Verfahren zur diagnostischen Messung psychometrischer Merkmale

Qualifikationsziele des Moduls**Diagnostische Verfahren**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den diagnostischen Prozess in der Psychologie zu beschreiben.
- Hintergründe und Anforderungen der psychologischen Diagnostik zu skizzieren.
- die Qualität diagnostischer Verfahren zu beurteilen.
- standardisierte psychologische Testverfahren, insbesondere durch den Einsatz und die Dokumentation eines Verfahrens im Rahmen des Kurses, in der Praxis anzuwenden.
- verschiedene diagnostische Verfahren hinsichtlich unterschiedlicher betrieblicher Fragestellungen auszuwählen, einzusetzen, auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren.
- empirische Befunde zu analysieren und zu interpretieren.
- die Bedeutung des Einsatzes von Testverfahren und den sensiblen Umgang mit deren Ergebnissen einzuschätzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Diagnostische Verfahren

Kurscode: DLMWPDV01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Vor dem Hintergrund des „War of Talents“ ist es im wirtschaftlichen Umfeld von besonderer Bedeutung Positionen richtig zu besetzen und so den „Person-Job/Person-Organization-Fit“ sicherzustellen. Zudem ist es in Zeiten zunehmender psychischer Belastung von Mitarbeitern wichtig, entsprechende Auffälligkeiten von Teammitgliedern zu erkennen und im Einzelfall auch diagnostizieren zu können. Entsprechend weiterer spezifischer diagnostischer, psychologischer Fragestellungen sollen die Studierenden in der Lage sein, passende Verfahren auszuwählen und zum Einsatz zu bringen. Die Studierenden erwerben Kenntnisse über die theoretischen und methodischen Grundlagen der Psychologischen Diagnostik und lernen deren Anwendungsfelder kennen. Sie sind in der Lage entsprechend der Fragestellung, psychometrische Testverfahren auszuwählen, zu beurteilen, anzuwenden und auszuwerten. Sie besitzen die Fähigkeit, die Güte von Testverfahren zu beurteilen. Es werden ausgewählte Testverfahren in den Bereichen Persönlichkeit, Leistung, Intelligenz, berufsbezogene und medizinpsychologische Verfahren zur Messung spezifischer psychologischer Konstrukte dargestellt. Im Rahmen des Kurses wenden die Studierenden ein Verfahren an, werten dieses aus und dokumentieren die Ergebnisse.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den diagnostischen Prozess in der Psychologie zu beschreiben.
- Hintergründe und Anforderungen der psychologischen Diagnostik zu skizzieren.
- die Qualität diagnostischer Verfahren zu beurteilen.
- standardisierte psychologische Testverfahren, insbesondere durch den Einsatz und die Dokumentation eines Verfahrens im Rahmen des Kurses, in der Praxis anzuwenden.
- verschiedene diagnostische Verfahren hinsichtlich unterschiedlicher betrieblicher Fragestellungen auszuwählen, einzusetzen, auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren.
- empirische Befunde zu analysieren und zu interpretieren.
- die Bedeutung des Einsatzes von Testverfahren und den sensiblen Umgang mit deren Ergebnissen einzuschätzen.

Kursinhalt

1. Der diagnostische Prozess
 - 1.1 Grundlagen und Rahmenbedingungen psychologischer Diagnostik
 - 1.2 Datenquellen und Methoden der Datenerhebung
 - 1.3 Prinzipien multimodaler Diagnostik
 - 1.4 Berufseignungsdiagnostik
 - 1.5 Anforderungsanalyse und Anforderungsprofil
 - 1.6 Exkurs: Das eigenverantwortliche Stellenprofil
 - 1.7 Screening und Matching

2. Methoden der Item- und Testanalyse
 - 2.1 Klassische Testtheorie
 - 2.2 Faktorenanalyse
 - 2.3 Profilanalyse
 - 2.4 Multitrait-Multimethod-Analyse

3. Datenintegration und Gütekriterien
 - 3.1 Regeln der Datenintegration
 - 3.2 Psychologische Begutachtung
 - 3.3 Teststandards und Testökonomie
 - 3.4 Gütekriterien

4. Spezifische Testverfahren – Leistungstests
 - 4.1 d2R-Aufmerksamkeits-Belastungstest
 - 4.2 KVT-Konzentrations-Verlaufs-Test
 - 4.3 TAP-Alertnesstest

5. Spezifische Testverfahren – Intelligenztests
 - 5.1 IST 2000 R-Intelligenz-Struktur-Test
 - 5.2 WIT2 - Wilde Intelligenz Test 2

6. Spezifische Testverfahren – Persönlichkeitstests
 - 6.1 FPI-R Freiburger Persönlichkeitsinventar
 - 6.2 AVEM Arbeitsbezogene Verhaltens- und Erlebensmuster
 - 6.3 NEO-FFI Big Five Test Kurzversion

7. Spezifische Testverfahren – Berufsbezogene Verfahren
 - 7.1 BIP-Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung
 - 7.2 LSA-Leadership Style Assessment
 - 7.3 IEA-Inventar zur Erfassung von Arbeitsmotiven
8. Medizinpsychologische Verfahren
 - 8.1 MBI - Maslach Burnout Inventory
 - 8.2 BOSS - Burnout-Screening-Skalen
 - 8.3 STADI - State-Trait-Angst-Depressions-Inventar

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Colonia-Willner, R. (1999): Investing in Practical Intelligence: Ageing and Cognitive Efficiency among Executives, In: International Journal of Behavioral Development, Vol. 23 (3), S. 591–614.
- Fissini, H.-J. (2004): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. 3. Aufl., Hogrefe, Göttingen.
- Gnambs, T./Batinic, B (2011): Convergent and Discriminant Validity of Opinion Leadership: Multitrait-Multimethod Analysis Across Measurement Occasion and Informant Type, In: Journal of Individual Differences, Vol. 32 (2), S. 94–102.
- Hoermann, H.-J./Goerke, P. (2014): Assessment of Social Competence for Pilot Selection, In: The International Journal of Aviation Psychology, Vol. 24 (1), S. 6–28.
- Irwing, P./ Booth, T./Hughes, D. J. (2018): The Wiley Handbook of Psychometric Testing. Wiley Blackwell, Hoboken.
- Krohne, H.-W./Hock, M. (2015): Psychologische Diagnostik. 2. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart.
- Oubaid, V./J. Jähne, J. (2013): Human resource management, In: Der Chirurg, Vol. 84, Issue 1, S. 55–58.
- Richardson, K./Norgate, S. H. (2015): Does IQ Really Predict Job Performance? In Applied Developmental Science, S. 1–17.
- Sanduvete-Chaves, S./Lozano-Lozano, J. A./Chacón-Moscoso, S./Holgado-Tello, F. P. (2018): Development of a Work Climate Scale in Emergency Health Services, In: Frontiers in psychology, Vol. 9, S. 10.
- Sarges, W. (2013): Management-Diagnostik. 4. Aufl., Hogrefe, Göttingen 2013.
- Sarges, W./Scheffer, D. (2008): Innovative Ansätze für die Eignungsdiagnostik. Hogrefe, Göttingen.
- Schmidt-Atzert, L./Amelang, M. (2012): Psychologische Diagnostik. 5. Aufl., Springer, Berlin.
- Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Beltz, Weinheim.
- Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Hogrefe, Göttingen.
- Testverfahren im Überblick <https://www.hogrefe.de/shop/tests.html>

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPDV01

Finanzpsychologie

Modulcode: DLMWPF

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Finanzpsychologie)

Kurse im Modul

- Finanzpsychologie (DLMWPF01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Psychologie des Geldes
- Kaufentscheidungen
- Geld und Verhandlungsführung
- Psychologie der Märkte
- Schattenwirtschaft und Steuerpsychologie
- Geld und Wohlbefinden

Qualifikationsziele des Moduls**Finanzpsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Psychologie des Geldes zu verstehen.
- Finanzentscheidungen auf unterschiedliche Systemebenen (Mikro-, Meso-, Makroebene) zu beziehen.
- sich kritisch mit diversen Begrifflichkeiten und Studien zur Finanzpsychologie auseinanderzusetzen.
- eigene psychologische Gedanken/Forschungsideen etwa zu Steuern oder Schattenwirtschaft zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Finanzpsychologie

Kurscode: DLMWPF01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Seit etwa dem 14. Jahrhundert ist Geld als ein geprägtes Zahlungsmittel anerkannt und hat sich seitdem in seiner Erscheinungsform von Münzen bis hin zu Kryptowährungen entwickelt. Neben der essentiellen Funktion, überlebenswichtige Güter zu erwerben, löst Geld auch diverse psychologische Prozesse aus: So beeinflusst Geld etwa die menschliche Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, dient zur Bedürfnisbefriedigung und als Motivation, etwas zu erreichen. Finanzentscheidungen finden in diversen Anwendungsbereichen wie im Haushalt, im Unternehmen, an der Börse oder im Steuerkontext statt und sollen in diesem Kurs anhand wirtschaftspsychologischer Theorien untersucht werden. Abschließend werden gesellschaftliche Fragestellungen behandelt, etwa wie Tarifverhandlungen gerecht geführt werden können, wie die Steuerzahlbereitschaft gesteigert werden kann oder inwiefern Geld zum Lebensglück beiträgt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Psychologie des Geldes zu verstehen.
- Finanzentscheidungen auf unterschiedliche Systemebenen (Mikro-, Meso-, Makroebene) zu beziehen.
- sich kritisch mit diversen Begrifflichkeiten und Studien zur Finanzpsychologie auseinanderzusetzen.
- eigene psychologische Gedanken/Forschungsideen etwa zu Steuern oder Schattenwirtschaft zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Psychologie des Geldes
 - 1.1 Die Entwicklung und das Forschungsgebiet der Finanzpsychologie
 - 1.2 Geldfunktionen und Vertrauen in eine Währung
 - 1.3 Geld und die Motivation
2. Kaufentscheidungen
 - 2.1 Haushaltsentscheidungen
 - 2.2 Preiswahrnehmungen und Verzerrungen
 - 2.3 Kreditentscheidungen

3. Geld und Verhandlungsführung
 - 3.1 Geld und Gerechtigkeit
 - 3.2 Gehaltsverhandlungen
 - 3.3 Tarifverhandlungen
4. Psychologie der Märkte
 - 4.1 Arbeitsmarkt und Lohngerechtigkeit
 - 4.2 Gütermärkte und Inflation
 - 4.3 Börse und die wirtschaftliche Entwicklung
5. Schattenwirtschaft und Steuerpsychologie
 - 5.1 Definition von Wirtschaftskriminalität, Korruption, Schattenwirtschaft und Steuerhinterziehung
 - 5.2 Steuerverhalten als soziales Dilemma
 - 5.3 Das Wissen in Deutschland über Steuern und Abgaben
 - 5.4 Steuermoral, soziale Normen und Gerechtigkeit
6. Geld und Wohlbefinden
 - 6.1 Definition der Lebenszufriedenheit
 - 6.2 Messung der Lebenszufriedenheit
 - 6.3 Determinanten von Glück
 - 6.4 Wirtschaftswachstum und Lebenszufriedenheit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Kirchler, E. (2007): The economic psychology of tax behaviour. Cambridge University Press, Cambridge.
- Moser, K. (2015): Wirtschaftspsychologie. Springer, Heidelberg.
- Pitters, J./Oberlechner, T. (2014): The psychology of trading and investing. In: Baker, K./ Ricciardi, V. (Hrsg.): Investor Behavior. The Psychology of Financial Planning and Investing. Wiley, Hoboken, S. 459-476.
- Schmolders, G. (2017): Das Irrationale in der öffentlichen Finanzwirtschaft. Rowohlt repertoire, Hamburg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPF01

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Maren Weber (Strategisches Management)

Kurse im Modul

- Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen des Strategischen Managements
- Strategische Analyse: das Unternehmen und sein Umfeld
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategieimplementierung und strategischer Wandel
- Ansätze strategischer Evaluierung

Qualifikationsziele des Moduls**Strategisches Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Auf der Basis zentraler Orientierungspunkte der Unternehmenspolitik (Werte, Vision, Mission und Ziele) werden die Studierenden in die Lage versetzt, strategische Analysen des Unternehmensumfeldes und des Unternehmens selbst durchzuführen und diese im Rahmen integrativer Konzepte zusammenzuführen. Mittels der Diskussion strategischer Optionen auf verschiedenen Strategieebenen (Business, Konzern) werden Kompetenzen der Strategieentwicklung und -beurteilung vertieft. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, geeignete Strategien auszuwählen und deren Implementierung zu planen und zu steuern. Um die Wirksamkeit der Strategien beurteilen zu können und die Informations- und Kontrollbedürfnisse unterschiedlicher Adressaten zu verstehen, werden die Teilnehmer schließlich auch in der Strategischen Evaluierung geschult; dabei werden verschiedene Instrumente und Indikatoren diskutiert und im Rahmen von Fallbeispielen veranschaulicht. Mithilfe von Übungen und Fallstudien werden die Teilnehmer zudem aufgefordert, sich in die Rolle verantwortlicher Entscheider zu versetzen und aus dieser Perspektive heraus konkrete Problemstellungen zu analysieren und geeignete Lösungen zu erarbeiten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des Strategischen Managements zu verstehen, den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- das Unternehmen und sein Umfeld mittels geeigneter Instrumente und Methoden zu analysieren und diese Analysen praxisgerecht zusammenzuführen.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund des strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien adressatengerecht mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
 - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
 - 1.2 Der Strategiebegriff
 - 1.3 Strategieebenen
 - 1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess
2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
 - 2.1 Das Makroumfeld
 - 2.2 Das Mikroumfeld
 - 2.3 Unternehmensanalyse
 - 2.4 Zusammenführung der Analysen
3. Strategische Optionen des Unternehmens
 - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
 - 3.2 Konzernstrategien
 - 3.3 Auswahl strategischer Optionen
4. Strategie in Aktion – die Implementierung
 - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
 - 4.2 Operationalisierung
 - 4.3 Strategischer Wandel
5. Strategische Evaluierung
 - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
 - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
 - 5.3 Instrumente

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MMAN01-01

2. Semester

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulcode: DLMWPGUK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Gesprächsführung und Kommunikationstechniken)

Kurse im Modul

- Gesprächsführung und Kommunikationstechniken (DLMWPGUK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Fachpräsentation

Studienformat: Fernstudium
Fachpräsentation

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Formen der Kommunikation
- Mittel der Kommunikation
- Techniken der Kommunikation
- Kommunikation mit spezifischen Gruppen
- Gesprächsführung
- Besonderheiten in der Gesprächsführung
- Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen

Qualifikationsziele des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Gute Kommunikationsfähigkeiten sind der Schlüssel für beruflichen Erfolg. Um berufliche Ziele zu erreichen, muss man in Gesprächen überzeugen. Nur wer seine Gesprächspartner wirklich versteht und auch von ihnen verstanden wird, kommt schneller zu einem guten Ergebnis. Dafür ist es essentiell mit einer entsprechenden Vorbereitung besonders in schwierige Gespräche zu gehen sowie über einen Werkzeugkasten an verschiedenen Gesprächstechniken zu verfügen, um diese gezielt einsetzen zu können, damit konstruktive Kommunikation möglich wird. Dazu bedarf es neben bestimmter Mittel der Kommunikation auch besonderer Techniken und Methoden. Die Kenntnis und ein Verständnis der psychologisch-menschlichen Aspekte beim Einsatz von Kommunikationstechniken und in der Gesprächsführung stellen dabei eine wichtige Grundlage für das Gelingen von Gesprächen im wirtschaftspsychologischen Kontext dar. Der Kurs geht dabei auch auf schwierige und kritische Gesprächssituationen sowie auf die Kommunikation mit spezifischen Zielgruppen ein. Die Studierenden lernen verschiedene Kommunikationsstile, Kommunikationstechniken sowie die Phasen der Gesprächsführung kennen, um sich gezielt auf Gespräche mit anderen Teammitgliedern sowie externen Partnern vorzubereiten und diese zu führen. Sie erfahren, wie Sie sich besser auf Ihre Gesprächspartner einstellen und entsprechend agieren können, um gute Ergebnisse für beide Seiten zu erreichen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bedeutung der Bereiche Kommunikationstechniken und Gesprächsführung in den Gesamtkontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- Ziele und Formen der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- Mittel, Methoden und Instrumente der Kommunikation und Gesprächsführung im Rahmen der Wirtschaftspsychologie einzusetzen und anzuwenden.
- zielgerichtete Kommunikations- und Gesprächsführungsmaßnahmen vor dem Hintergrund schwieriger und festgefahrener Situationen zu erkennen und zu verstehen.
- Angemessene Maßnahmen der Kommunikation und Gesprächsführung zu erläutern und zu entwickeln.
- Probleme der Kommunikation und Gesprächsführung zu diskutieren, aufzudecken und alternative Vorgehensweisen vorzuschlagen.

Kursinhalt

1. Formen der Kommunikation
 - 1.1 Wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikation
 - 1.2 Verbale Kommunikation
 - 1.3 Paraverbale Kommunikation
 - 1.4 Nonverbale Kommunikation
 - 1.5 Extraverbale Kommunikation
 - 1.6 Intrapersonale vs. Interpersonale Kommunikation
2. Mittel der Kommunikation
 - 2.1 Kommunikationsstile
 - 2.2 Rhetorik
 - 2.3 Spezielle Formen der Kommunikation: Rapport, Pacing und Kalibrieren
 - 2.4 Präsuppositionen und Submodalitäten
3. Techniken der Kommunikation
 - 3.1 Du- vs. Ich-Botschaften
 - 3.2 Paraphrasieren
 - 3.3 Fragetechniken und -methoden
 - 3.4 Reframing
 - 3.5 Chunking als Fragetechnik
 - 3.6 Perspektivenwechsel
4. Kommunikation mit spezifischen Gruppen
 - 4.1 Kommunikation in der Organisation
 - 4.2 Kommunikation mit Kollegen, Teammitgliedern und Vorgesetzten
 - 4.3 Kommunikation mit Kunden
 - 4.4 Kommunikation mit Dienstleistern
 - 4.5 Kommunikation mit der Öffentlichkeit
 - 4.6 Kommunikation mit Journalisten
5. Gesprächsführung
 - 5.1 Sach- und Beziehungsebene
 - 5.2 Gesprächsziele und Gesprächshaltung
 - 5.3 Argumentationsstrategie
 - 5.4 Gesprächsplanung und -strukturierung
 - 5.5 Gesprächsaufbau und -steuerung
 - 5.6 Gesprächsanalyse

6. Besonderheiten der Gesprächsführung
 - 6.1 Beziehungsebene gestalten
 - 6.2 Gesprächsfallen und Gesprächsstörungen
 - 6.3 Kritische Gesprächssituationen erkennen und meistern
 - 6.4 Regeln des Feedback
7. Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen
 - 7.1 Agieren in festgefahrenen Situationen
 - 7.2 Umgang mit Widerständen
 - 7.3 Persönliche Aspekte in Gesprächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Becker, J. H./ Ebert, H./ Pastoors, S. (2018): Praxishandbuch berufliche Schlüsselkompetenzen. Springer, Berlin.
- Bruno, T./ Adamczyk, G./ Bilinski, W. (2016): Körpersprache und Rhetorik. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Flume, P. (2017): Die Kunst der Kommunikation – In Gesprächen und Vorträgen überzeugen. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Hillmann, M. (2017): Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- von Kanitz, A./ Scharlau, C. (2015): Gesprächstechniken. 4. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Maier, M./Schneider, F. M./ Retzbach, A. (2012): Psychologie der internen Organisationskommunikation. Hogrefe, Göttingen.
- Preuß-Scheuerle, B. (2016): Praxishandbuch Kommunikation. Überzeugend auftreten, zielgerichtet argumentieren, souverän reagieren. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Scharlau, C./Rossié, M. (2016): Gesprächstechniken. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1. Rowohlt, Hamburg.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Weisbach, C.-R./ Sonne-Neubacher, P. (2015): Professionelle Gesprächsführung. 9. Auflage, DTV, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPGUK01

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMWPAKAM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Inga Schlömer (Agilität und kreative Arbeitsmethoden)

Kurse im Modul

- Agilität und kreative Arbeitsmethoden (DLMWPAKAM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Im Zentrum steht das Wissen für die Notwendigkeit der Einführung von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden in Unternehmen. Themen sind u.a. die Grundlagen der Agilität, die Prozessmodelle der Kreativität sowie die verschiedenen Arten von Denkwerkzeugen in Abhängigkeit der jeweils erforderlichen Denkfertigkeiten im Rahmen der Lösungsfindung zur Befriedigung von Kundenwünschen. Die Studierenden werden damit in die Lage versetzt, Innovationsteams anzuleiten und in ihrem Prozess auf der Suche nach neuen Wegen und Lösungen mit entsprechendem Prozess- und Methodenwissen zu begleiten. Anhand von Praxisbeiträgen aus Unternehmen, die Agilität bereits eingeführt haben und erfolgreich leben, werden die erfolgsrelevanten und erfolgskritischen Parameter beleuchtet. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Chancen und Möglichkeiten einer agilen denkenden und handelnden Organisation.

Qualifikationsziele des Moduls

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs „Agilität und kreative Arbeitsmethoden“ setzt sich mit der Notwendigkeit der Transformation von etablierten Organisationsstrukturen und Arbeitsweisen sowie der nachhaltigen Verankerung von Agilität, agilen Prinzipien und Methoden in Unternehmen auseinander. Er beschäftigt sich u.a. mit folgenden Fragestellungen: Wie gestalten Unternehmen Transformationen? Wie erhöhen sie ihren agilen Reifegrad in der Organisation? Wie lassen sich verkrustete Strukturen, starre Prozesse und Abteilungsdenken überwinden? Wie verleiht man Unternehmen Agilität? Wie bewegt man eine ganze Organisation zum Umdenken? Der Kurs geht auf die Bedeutung von Strategie, Struktur, Prozess, Führung, Methoden, Instrumente und Kultur im Rahmen der agilen Organisation ein. Er behandelt verschiedene kreative Arbeitsmethoden, die je nach Phase des Kreativprozesses zur Anwendung kommen, um gezielt verschiedene Denkfertigkeiten zu unterstützen, damit Lösungen für ergebnisoffene Herausforderungen zur Ausrichtung an Kundenwünschen entstehen können. Die Studierenden diskutieren verschiedene Prozessmodelle und Methoden und wenden diese selbständig an. Sie verknüpfen ihr wirtschaftspsychologisches, unternehmerisches Wissen mit agilen Prinzipien und Instrumenten. Ihr Wissen und die gemachten Erfahrungen reflektieren sie kritisch und hinterfragen diese.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund eines turbulenten, unbeständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds können prozess- und projektorganisierte Organisationsstrukturen aufgrund ihrer starren Hierarchien und des abteilungsbezogenen Denkens und Handelns mit dem Wandel und den damit einhergehenden Anforderungen nicht mithalten. Die weiter voranschreitende Digitalisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenz in immer mehr Leistungsbereiche erfordern neue Formen der Unternehmensorganisation und der Unternehmensführung.

Um langfristig am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen mit immer neuen Dienstleistungen und Produkten aufwarten. Traditionelle Organisationen fokussieren sich sehr stark auf sich selbst. Sie denken und handeln in Pyramiden und Silos. Agilität wird notwendig, um in einer von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUKA) geprägten Welt zu überleben. Agile Unternehmen richten ihre Strategie am Kunden aus und streben eine Maximierung des Kundennutzens an. An die Stelle von hierarchischen Strukturen mit großer Machtfülle an der Spitze der Pyramide, treten andere Organisationsformen mit verteilter Autorität. Die Zukunft wird bestimmt von selbstorganisierten agilen Unternehmen. Für Unternehmen bedeutet Agilität und die damit verbundenen kreativen Arbeitsmethoden die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dadurch wird es möglich auf Umweltveränderungen und sich verändernde Kundenwünsche schneller zu reagieren.

Doch wie funktionieren agile selbstorganisierte Unternehmen und wie betreiben sie Innovation? Welche Rolle und Bedeutung kommt Wirtschaftspsychologen dabei zu? Damit setzt sich dieser Kurs auseinander.

Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt/Teilprojekt durchführen und hierzu einen Projektbericht erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anderson, K./Uhlig, J. (2015): Das agile Unternehmen – Wie Organisationen sich neu erfinden. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Appelo, J. (2011): Management 3.0 – Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Atelier für Ideen (2018): Kreativitätstechniken. (<http://www.ideenfindung.de/%C3%9Cbersicht-Liste-Kreativitaetstechniken-Ideenfindung.html>, Stand 26.03.2018)
- Bachfischer, N. (2018): Sprungbrett in die Zukunft – Wie Unternehmen in einer Start-Up-Welt erfolgreich sein können. innovaMe LAB, Tutzing.
- Dark Horse Innovation (2017): Digital Innovation Playbook. Murmann Publishers, Hamburg.
- Häusling, A. (2017): Agile Organisationen. Transformationen erfolgreich gestalten. Beispiele agiler Pioniere. Haufe Lexware, Freiburg.
- Knapp, J./Zeratsky, J./Kowitz, B. (2016): Sprint – Wie man in nur fünf Tagen Ideen testet und Probleme löst. Redline, München.
- Lasnia, M./Nowotny, V. (2018): AGILE EVOLUTION. Eine Anleitung zur agilen Transformation. BusinessVillage, Göttingen.
- Moran, A. (2015): Managing Agile. Strategy, Implementation, Organisation and People. Springer, Heidelberg/New York.
- Nöllke, M. (2015): Kreativitätstechniken. 7. Auflage, Haufe Lexware, Freiburg.
- Scheller, T. (2017): Auf dem Weg zur agilen Organisation. Vahlen, München.
- Rustler, F. (2017): Innovationskultur der Zukunft. Wie selbstorganisierte agile Unternehmen die Digitalisierung meistern. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.
- Rustler, F. (2017): Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation. Midas Management Verlag, St. Gallen/Zürich.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Projekt
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPAKAM01

Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden

Modulcode: DLMWPSMA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden)

Kurse im Modul

- Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden (DLMWPSMA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Manifeste und latente Variablen
- Skalenanalyse
- Faktorenanalyse und Dimensionalität
- Regressionsanalyse
- Varianzanalyse
- Common Method Bias
- Kollinearität

Qualifikationsziele des Moduls

Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gütemaße für Testskalen rechnerisch zu bestimmen.
- in der Literatur angegebene Koeffizienten für bestimmte Gütemaße einzuschätzen und daraus Schlussfolgerungen für die Reliabilität eines Tests bzw. einer Skala abzuleiten.
- Faktorenanalysen durchzuführen.
- Regressionskoeffizienten und Bestimmtheitsmaße zu interpretieren und Schlussfolgerungen für die Beziehung von Variablen daraus abzuleiten.
- das partielle Eta-Quadrat und Levene-Tests von Varianzanalysen zu interpretieren und daraus Schlussfolgerungen für die Beziehung zwischen Variablen abzuleiten.
- die Problematik des Common Method Bias bzw. der multilinearen Kollinearität in der Untersuchung von Querschnittsstichproben zu erkennen und sowohl ex-ante- als auch ex-post-Lösungsansätze anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Skalenbildung und Multivariate Analysemethoden

Kurscode: DLMWPSMA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In verhaltenswissenschaftlichen Fächern und Studiengängen steht die Messung latenter Konstrukte und die Beziehung dieser zueinander im Zentrum des wissenschaftlichen Interesses. Der vorliegende Kurs adressiert die Messung latenter Konstrukte, die Bestimmung von Gütekriterien von Skalen, sowie die Untersuchung der Beziehung von Konstrukten untereinander (Effekte).

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Gütemaße für Testskalen rechnerisch zu bestimmen.
- in der Literatur angegebene Koeffizienten für bestimmte Gütemaße einzuschätzen und daraus Schlussfolgerungen für die Reliabilität eines Tests bzw. einer Skala abzuleiten.
- Faktorenanalysen durchzuführen.
- Regressionskoeffizienten und Bestimmtheitsmaße zu interpretieren und Schlussfolgerungen für die Beziehung von Variablen daraus abzuleiten.
- das partielle Eta-Quadrat und Levene-Tests von Varianzanalysen zu interpretieren und daraus Schlussfolgerungen für die Beziehung zwischen Variablen abzuleiten.
- die Problematik des Common Method Bias bzw. der multilinearen Kollinearität in der Untersuchung von Querschnittsstichproben zu erkennen und sowohl ex-ante- als auch ex-post-Lösungsansätze anzuwenden.

Kursinhalt

1. Arten von Variablen
 - 1.1 Manifeste Variablen
 - 1.2 Latente Variablen
2. Skalenanalyse
 - 2.1 Reliabilität
 - 2.2 Interne Konsistenz
 - 2.3 Trennschärfe
 - 2.4 Item-to-total
 - 2.5 Standardmessfehler

3. Dimensionalität und Faktorenanalyse
 - 3.1 Exploratorische Faktorenanalyse
 - 3.2 Konfirmatorische Faktorenanalyse
4. Varianzanalyse
 - 4.1 Einfaktorielle Varianzanalyse (ANOVA)
 - 4.2 Zweifaktorielle Varianzanalyse (MANOVA)
5. Regressionsanalyse
 - 5.1 Lineare Regression
 - 5.2 Logistische Regression
6. Common Method Bias und Kollinearität
 - 6.1 Problematik in der empirischen Forschung
 - 6.2 Ex-ante-Lösungsansätze
 - 6.3 Ex-post-Lösungsansätze

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Backhaus, K. et al. (2018): Multivariate Analysemethoden. Springer, Wiesbaden.
- Bühner, M. (2011): Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion. 3. Auflage, Pearson, München.
- Podsakoff, P. M. et al. (2003): Common method biases in behavioral research. A critical review of the literature and recommended remedies. In: Journal of applied psychology, vol. 88, issue 5, p. 879-896.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPSMA01

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Berkel (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Kriterien des Führungserfolges
- Führungstheorien im Wandel der Zeit
- Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
- Motivation, Kommunikation und Beurteilung
- Teams und Organisation
- Aktuelle Trends und Debatten

Qualifikationsziele des Moduls**Leadership**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

In der Wissensgesellschaft sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eines Unternehmens zu einer der wichtigsten Ressourcen geworden. Es gehört zu den grundlegenden Kompetenzen von Führungskräften, das Wissen und die Fähigkeiten von Individuen in der Organisation durch Leadership/Führung zu fordern und zu fördern. Die professionelle und systematische Führung von Mitarbeitern ist kritisch für den Erfolg eines Unternehmens im Wettbewerb. Vor diesem Hintergrund setzt sich der Kurs mit den notwendigen Kompetenzen einer Führungskraft in Unternehmen mit modernen, wissensbasierten Arbeitsorganisationen auseinander. Es werden zentrale Fragestellungen der modernen Führungstheorie und -praxis diskutiert. Im Mittelpunkt stehen dabei die Grundlagen der professionellen Führung, Führungs- und Motivationsinstrumente, Aspekte der situativen Führung sowie die Führungskommunikation und -interaktion im Rahmen der strategischen Führung und in Veränderungsprozessen. Sowohl methodisch-konzeptionelle Grundlagen der Führung als auch empirische Beispiele und Diskussionen zum Führungsverhalten in Organisationen bereiten die Teilnehmer auf die Herausforderungen der Führung, den Umgang mit Change sowie Teamentwicklung und Konfliktmanagement im Unternehmen vor.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Frage, was gute Führung ist, unter Rückgriff auf die wichtigsten Führungstheorien und ihre empirische Validierung zu beantworten.
- Führung als Wertebalance zwischen den Anforderungen von Organisation, Mensch und Leistung zu strukturieren.
- aktuelle Erkenntnisse zu den Kernpunkten dieser Balance zu verstehen (Leistung: Selbstmanagement und Work/Life Balance der Führungskraft; Mensch: Motivation, Kommunikation und Beurteilung von Mitarbeitern und Teams; Organisation: Organisationskultur und Veränderungsmanagement).
- das erworbene anwendungs- und problemlösungsorientierte Verständnis des Führungsgeschehens sowie des Führungsverhaltens in der Unternehmenspraxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Führung im Überblick
 - 1.1 Die Bedeutung „guter“ Führung
 - 1.2 Führung und Leadership - Begriffsdefinitionen
 - 1.3 Kriterien des Führungserfolges

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
 - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
 - 2.2 Führungsstil und -person
 - 2.3 Berücksichtigung der Situation
 - 2.4 Systemische Führung
 - 2.5 Symbolische Führung
 - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
 - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld
3. Neue Leadership Ansätze
 - 3.1 VUCA und Leadership
 - 3.2 Empowering Leadership
 - 3.3 Soziokratie und Holakratie
4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
 - 4.1 Belastungen
 - 4.2 Work-Life-Balance
 - 4.3 Selbstmanagement
5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
 - 5.1 Motivation
 - 5.2 Kommunikation
 - 5.3 Beurteilung
6. Teams und Organisation
 - 6.1 Führung von Teams
 - 6.2 Organisationskultur
 - 6.3 Shared Leadership
 - 6.4 Veränderungsmanagement
7. Aktuelle Trends und Debatten

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York.
- Berkel, K. (2007): Integrativ Führen – Führung als Wertebalance. In: Westermann, F. (Hrsg.): Entwicklungsquadrat. Theoretische Fundierung und praktische Anwendungen. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Felfe, J. (Hrsg.) (2014): Trends der psychologischen Führungsforschung. Neue Konzepte, Methoden und Erkenntnisse. Reihe: Psychologie für das Personalmanagement, Hogrefe, Göttingen.
- Kals, E. (2006): Arbeits- und Organisationspsychologie. Workbook. Belz, Weinheim.
- Lang, R. / Rybnikova, I. (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte. Springer-Gabler, Wiesbaden.
- Nerdinger, F. W. (2000): Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele. Bertz Taschenbuch, Weinheim.
- Northouse, P. G. (2018): Leadership. Theory and Practice. 8. Auflage, Sage, Thousand Oaks.
- Rosenstiel, L. von/ Regnet, E./ Domsch, M. E. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. 7. Auflage, Schäfer Pöschel, Stuttgart.
- Schuler Heinz (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie. 2. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Stippler, M. et al. (Hrsg.) (2017): Führung. Überblick über Ansätze, Entwicklungen, Trends. 5. Auflage, Verlag Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.
- Weibler, J. (2016): Personalführung. 3. Auflage, Vahlen, München.
- Yukl, G. (2013): Leadership in Organizations. 8. Auflage, Pearson, Edinburgh Gate.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

MMAN02-02

Konsumentenverhalten und Kundenbindung

Modulcode: DLMWPWKUK

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing) / Prof. Dr. Patrick Geus (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Marketing (MWMA02)
- Konsumentenverhalten (DLMKUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Customer Relationship Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Konsumentenverhalten

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Customer Relationship Marketing**

- Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Konsumentenverhalten

- Wissensvermittlung zu Grundfragen, praktischer Relevanz und Begrifflichkeit des Konsumentenverhaltens aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und Sozialtechniken zur Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Relationship Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse zu besitzen.
- den Prozess und die Typen des Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten im Detail zu verstehen.
- die Umweltdeterminanten des Konsumenten und deren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten zu erkennen.
- Sozialtechniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zur Umsetzung im Marketing-Mix zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
 - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
 - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
 - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
 - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
 - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
 - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
 - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts
3. Kundengewinnung
 - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
 - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
 - 3.3 Neukundenmanagement
4. Kundenbindung
 - 4.1 Kundenbindungsmanagement
 - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 4.3 Beschwerdemanagement
5. Kundenrückgewinnung
 - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
 - 5.2 Analyse der Abwanderung
 - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung
6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
 - 6.1 Grundlagen des eCRMs
 - 6.2 Instrumente des eCRMs
 - 6.3 Social CRM
7. Operative CRM-Prozesse
 - 7.1 IT-Systeme im CRM
 - 7.2 Kampagnenmanagement
 - 7.3 Lead-Management
8. Analytische CRM-Prozesse
 - 8.1 Kundendaten als Basis
 - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
 - 8.3 Datenanalyse und Data Mining
9. CRM in ausgewählten Sektoren
 - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
 - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
 - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen entscheiden über den Kauf und damit über den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhalten von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuropsychologie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Beeinflussungstechniken für das Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse zu besitzen.
- den Prozess und die Typen des Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten im Detail zu verstehen.
- die Umweltdeterminanten des Konsumenten und deren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten zu erkennen.
- Sozialtechniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zur Umsetzung im Marketing-Mix zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens
 - 1.1 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.2 Kaufentscheidungen von Individuen und Organisationen
 - 1.3 Zentrale Erklärungsansätze und Modelle des Konsumentenverhaltens
2. Aktivierende Prozesse der Konsumenten
 - 2.1 Grundbegriffe
 - 2.2 Aktivierung
 - 2.3 Emotion
 - 2.4 Motivation
 - 2.5 Einstellung

3. Kognitive Prozesse der Konsumenten
 - 3.1 Informationsaufnahme
 - 3.2 Informationsverarbeitung
 - 3.3 Informationsspeicherung
4. Zusammenspiel psychischer Prozesse: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten
 - 4.1 Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle
 - 4.2 Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle
5. Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens
 - 5.1 Direkte Konsumentenumwelt
 - 5.2 Indirekte Konsumentenumwelt
 - 5.3 Handlungsempfehlungen und Ableitung von Sozialtechniken für das Marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Assael, H. (2003): Consumer Behavior. A Strategic Approach. Houghton Mifflin, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F. R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Solomon (2010): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 9. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMKUM01

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Employer Branding und Recruiting

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Employer Branding und Recruiting**

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und Employer Branding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
 - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
 - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
 - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
 - 2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
 - 2.2 Zielgruppendefinition
 - 2.3 Die Employer Branding-Strategie
3. Kommunikation im Employer Branding
 - 3.1 Employer Branding und Talent Attraction
 - 3.2 Die Kommunikationsstrategie
4. Recruiting
 - 4.1 Der Recruiting-Prozess
 - 4.2 Methoden der Personalauswahl
 - 4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern
5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
 - 5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
 - 5.2 Recruiting-Kanäle online
 - 5.3 Recruiting-Kanäle offline
6. Internationales Recruiting und Employer Branding
 - 6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive
7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
 - 7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 1.1 Begriffe und Definitionen
 - 1.2 Rechtliche Grundlagen
 - 1.3 Der demographische Wandel
 - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
 - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
 - 2.2 Performance und Potential
3. E-Learning und Blended Learning
 - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
 - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
 - 3.3 IT-Grundlagen
4. Management Development
 - 4.1 Leadership Development
 - 4.2 360°-Feedbacks
 - 4.3 Coaching und Mentoring
5. Talent Relationship Management
 - 5.1 Zielgruppendefinition
 - 5.2 Arbeitgebersversprechen
 - 5.3 Suchstrategien
 - 5.4 Kandidatenbindung
6. Organisatorische Implementierung
 - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
 - 6.2 Rolle der Führungskräfte
 - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken
7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 7.1 Kennzahlen und KPIs
 - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle
8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
 - 8.1 Internationale Personalentwicklung
9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
 - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.
- Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMTUP01

Analyse und Entwicklung von Organisationen

Modulcode: DLMAPEWAE0

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Elke Christiane Fisser (Instrumente der Organisationsanalyse) / Prof. Dr. Torsten Netzer (Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)
- Organisationsentwicklung (DLMOEW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Instrumente der Organisationsanalyse

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Organisationsentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Instrumente der Organisationsanalyse

- Organisation
- Organisationsforschung
- Organisationsdiagnostik
- Organisationsanalyse
- Praktische Anwendung in spezifischen Bereichen

Organisationsentwicklung

- Grundlagen der Organisationsentwicklung
- Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie
- Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Ansätze der Organisationsentwicklung
- Techniken der Organisationsentwicklung
- Management und Umsetzung von Organisationsprojekten
- Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern

Qualifikationsziele des Moduls

Instrumente der Organisationsanalyse

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich differenziert mit dem Organisationsbegriff auseinanderzusetzen.
- die Möglichkeiten der Organisationsdiagnostik zu beurteilen.
- ausgewählte Instrumente der Organisations- und Teamdiagnose einzusetzen.
- Organisationsdiagnostische Maßnahmen durchzuführen, auszuwerten und reflektieren zu können.
- spezifische organisationale Analysen zu bearbeiten.

Organisationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung zu differenzieren und diese anlassbezogen anzuwenden.
- die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie anzuwenden, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen.
- alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens zu nutzen und diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung zu bewerten und zu implementieren sowie diese auf konkrete Anwendungsbeispiele anzuwenden.
- die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten zu analysieren und dafür Lösungen zu finden.
- die Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Instrumente der Organisationsanalyse

Kurscode: DLMWPWOAE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Organisationen sind mehr denn je lebendige Organismen, die sich aufgrund der äußeren Veränderungen auch im Inneren verändern und neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen. Der Kurs setzt sich mit einer differenzierten Betrachtung von unternehmerisch ausgerichteten Organisationen, deren Zielen, möglicher Strategien, ihrer Funktion und Leistungsvermögen auseinander. Er beleuchtet die Möglichkeiten der Organisationsforschung und deren Forschungsfelder, um anschließend auf die Ziele, Möglichkeiten und Anwendungsfelder der Diagnose von Organisationen einzugehen. Es werden verschiedene Methoden und Instrumente der Organisationsdiagnose vorgestellt mit dem Ziel diese im organisationalen Analyseprozess einzusetzen. Damit wird es den Studierenden möglich, Veränderungsmaßnahmen auf der Basis diagnostischer Instrumente einzuleiten und durchzuführen bzw. solche Maßnahmen zu beurteilen. Dabei geht der Kurs auch auf die praktische Anwendung der im betrieblichen Alltag auftretenden Themenfelder wie der Analyse von Change Managementprozessen, von Karrieren und in Verbindung mit der Risikoprüfung beim Kauf von Unternehmen bzw. Unternehmensbeteiligungen (Due Dilligence) ein. Den Studierenden wird so das Spektrum und die Einsatzmöglichkeiten der Maßnahmen und Methoden einer gezielten Organisationsanalyse durch diagnostische Maßnahmen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich differenziert mit dem Organisationsbegriff auseinanderzusetzen.
- die Möglichkeiten der Organisationsdiagnostik zu beurteilen.
- ausgewählte Instrumente der Organisations- und Teamdiagnose einzusetzen.
- Organisationsdiagnostische Maßnahmen durchzuführen, auszuwerten und reflektieren zu können.
- spezifische organisationale Analysen zu bearbeiten.

Kursinhalt

1. Organisation
 - 1.1 Der Organisationsbegriff
 - 1.2 Ziele und Strategien einer Organisation
 - 1.3 Funktion und Leistung von Organisationen
 - 1.4 Rolle von Menschen in Organisationen
 - 1.5 Unterschiede zwischen Organisationen

2. Organisationsforschung
 - 2.1 Perspektiven der Organisationsforschung
 - 2.2 Forschungsfelder
 - 2.3 Empirie der Organisationsforschung
3. Organisationsdiagnostik
 - 3.1 Definition und Ziele der Organisationsdiagnostik
 - 3.2 Anwendungsfelder der Organisationsdiagnostik
 - 3.3 Die Organisationsdiagnose als Managementinstrument
 - 3.4 Zielgruppen organisationsdiagnostischer Erkenntnisse
 - 3.5 Ausgewählte Instrumente der Team- und Organisationsdiagnose
4. Organisationsanalyse
 - 4.1 Die Organisationsanalyse
 - 4.2 Vorüberlegungen und Analyseprozess
 - 4.3 Konzeption und Operationalisierung
 - 4.4 Erhebungsmethoden
 - 4.5 Erhebung und Auswertung
 - 4.6 Präsentation der Analyse und Reflexion
5. Praktische Anwendung in spezifischen Bereichen
 - 5.1 Analyse von Veränderungsprozessen
 - 5.2 Netzwerkanalyse
 - 5.3 Analyse von Karrieren in Organisationen
 - 5.4 Organisationsanalyse und Due Diligence

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Blickle, G./ Schaper, N./ Nerdinger, F. W. (2014): Springer-Lehrbuch. Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin.
- Bornewasser, M. (2009): Organisationsdiagnostik und Organisationsentwicklung. Kohlhammer, Stuttgart.
- Doppler, K./Lauterburg, C. (2014): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 13. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Elbe, M. (2015): Organisationsdiagnose – Methoden – Fallstudien – Reflexionen. Schneider Verlag, Hohengehren.
- Felfe, J./Lipmann, D. (2007): Organisationsdiagnostik. Hogrefe Verlag, Göttingen.
- Pelzmann, S./Strümpf, B. (2012): Integrative Tools für die Team- und Organisationsdiagnose. Wirksam beraten. Springer VS, Wiesbaden.
- Pelzmann, S./Strümpf, B. (2018): Integrative Tools für die Team- und Organisationsdiagnose. Wirksam beraten. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Schuler, H./Moser, K. (2014): Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Auflage, Hogrefe (vorm. Verlag Hans Huber), Göttingen.
- Titscher, S./Meyer, M./ Mayrhofer, W. (2008): Organisationsanalyse Konzepte und Methoden. UTB, Wien.
- Titscher, S./ Meyer, M./ Mayrhofer, W. (2010): Praxis der Organisationsanalyse. Anwendungsfelder und Methoden. UTB, Wien.
- Werner, C./Elbe, M. (2014): Handbuch Organisationsdiagnose (Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbunds IUNworld). Herbert Utz Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMOEW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs – können nur dann funktionieren, wenn Sie den Bedürfnissen des Marktes entsprechend organisiert und konfiguriert werden. Da sich diese Rahmenbedingungen des Marktes kontinuierlich verändern, entsteht eine ständige Notwendigkeit der Anpassung und Neugestaltung von Organisationsstrukturen nach innen und außen. Mit Hilfe von Konzepten, Methoden, Ansätzen und Techniken der Organisationsentwicklung lässt sich diese Aufgabe bewältigen. Von großer Bedeutung ist dabei auch die Frage nach dem Management und der Umsetzung von Organisationsprojekten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug für eine optimierte Organisationsentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung zu differenzieren und diese anlassbezogen anzuwenden.
- die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie anzuwenden, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen.
- alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens zu nutzen und diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung zu bewerten und zu implementieren sowie diese auf konkrete Anwendungsbeispiele anzuwenden.
- die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten zu analysieren und dafür Lösungen zu finden.
- die Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Organisationsentwicklung
 - 1.1 Der Begriff der Organisation
 - 1.2 Ziele und Management von Organisationen
 - 1.3 Definitionen und Funktionen der Organisationsentwicklung
 - 1.4 Überblick über die organisationstheoretischen Grundlagen
 - 1.5 Organisationsentwicklung als geplanter Wandel
2. Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie
 - 2.1 Property-Rights-Theorie
 - 2.2 Transaktionskostentheorie
 - 2.3 Principal-Agent-Theorie
3. Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens
 - 3.1 Organisatorische Differenzierung: Aufgabenanalyse und -synthese
 - 3.2 Organisatorische Integration
 - 3.3 Formen der Primärorganisation
 - 3.4 Formen der Sekundärorganisation
 - 3.5 Prozessorientierte Organisationsgestaltung
 - 3.6 Unternehmensverfassung und Corporate Governance
4. Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens
 - 4.1 Intensitätsstufen, Formen und rechtliche Aspekte der zwischenbetrieblichen Kooperation
 - 4.2 Marktmacht- und effizienzorientierte zwischenbetriebliche Kooperationsformen und Entwicklungsphasen der Kooperation
5. Ansätze der Organisationsentwicklung
 - 5.1 Lean Management
 - 5.2 Business Process Reengineering
 - 5.3 Outsourcing
 - 5.4 Shared Service Center (SSC)
 - 5.5 Virtuelle Organisation
 - 5.6 Lernende Organisation
 - 5.7 Agile Organisation

6. Techniken der Organisationsentwicklung
 - 6.1 Techniken der Informationsgewinnung
 - 6.2 Techniken der Situationsanalyse
 - 6.3 Techniken der Zielbildung
 - 6.4 Techniken der Alternativensuche und -bewertung
 - 6.5 Techniken der Dokumentation
7. Management und Umsetzung von Organisationsprojekten
 - 7.1 Projektmanagement und Projektorganisation
 - 7.2 Phasen der Organisationsentwicklung
 - 7.3 Realisierung von Organisationsprojekten
8. Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern
 - 8.1 Aufgabenfelder und Tätigkeiten von Organisationsentwicklern
 - 8.2 Handlungskompetenzen von Organisationsentwicklern
 - 8.3 Organisatorische Verankerung von Organisationsentwicklern

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung 4. Auflage, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management, 13. Auflage, Boston u.a.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung, 10. Auflage.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2, Wiesbaden.
- Jahns, C. (2003): Organisationsentwicklung. St. Gallen.
- Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want.
- Kieser, A./Walgenbach, P. (2010): Organisation. 6. Auflage, Stuttgart.
- Lang, M./Bartel, D. (Hrsg.) (2015): Agiles Management. Innovative Methoden und Best Practices. Düsseldorf.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Berlin/Heidelberg.
- Oehlich, M. (2016): Organisation. Organisationsgestaltung, Principal-Agent-Theorie und Wandel von Organisationen. München.
- Picot, A. et al. (2015): Organisation. Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht. 7. Auflage, Stuttgart.
- Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden.
- Schulte-Zurhausen, M. (2014): Organisation. 6. Auflage, München.
- Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 9. Auflage, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

3. Semester

Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulcode: DLMWPAOP

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Arbeits- und Organisationspsychologie)

Kurse im Modul

- Arbeits- und Organisationspsychologie (DLMWPAOP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeits- und Organisationspsychologie und deren Wirkung ▪ Arbeitsanalyse und -bewertung ▪ Konzepte der Arbeitsgestaltung ▪ Neue Formen der Arbeit ▪ Agile Organisation ▪ Organisationsentwicklung als Prozess ▪ Mergers & Akquisition: Fusionen und Unternehmensübernahmen ▪ Personalrekrutierung ▪ Personalentwicklung ▪ Leistungsbeurteilung 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Arbeits- und Organisationspsychologie</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Arbeits- und Organisationspsychologie als Teilbereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen. ▪ methodische Zugänge der Arbeitsanalyse zu skizzieren. ▪ die Notwendigkeit der Wandlung von Organisationen hin zu agilen Organisationen zu erkennen sowie deren Prinzipien zu benennen und anzuwenden. ▪ Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu sehen und diesen entsprechend zu reflektieren. ▪ Veränderungsprozesse in Organisationen einzuleiten, durchzuführen und zu reflektieren. ▪ die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz und Robotics auf die Arbeit zu verstehen und entsprechende Maßnahmen der Mensch-Maschine-Interaktion aus Sicht der Arbeits- und Organisationspsychologie zur Wahrung einer humanen Arbeitsweise mitzugestalten. ▪ Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können. ▪ auf der Basis von Daten und moderner Recruitingwerkzeuge eine auf Active Sourcing basierende Personalsuche zu betreiben. ▪ zeitgemäße Maßnahmen der Mitarbeiterentwicklung und des Leadership Development betreiben zu können. ▪ Verfahren zur Leistungsbeurteilung zu implementieren und Bewertung von Arbeitsleistung durchführen zu können. ▪ Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung zu übernehmen. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften</p>

Arbeits- und Organisationspsychologie

Kurscode: DLMWPAOP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Zusammenarbeit von Menschen in Organisationen wird derzeit entscheidend von der digitalen Transformation beeinflusst. Dies hat weitreichende Auswirkungen auf die Art und Weise der Arbeit. Formelle und informelle Prozesse der Interaktion und Kommunikation werden dadurch beeinflusst. Der Kurs Arbeits- und Organisationspsychologie befasst sich mit dem Gegenstandsbereich, Konzepten und Methoden der Arbeits- und Organisationsgestaltung. Er fokussiert dabei auf die positive Gestaltung von Arbeitsprozessen und blickt auch auf die Wirkung von Arbeit hinsichtlich des Erlebens und Handelns der Organisationsmitglieder. Der Kurs gibt den Studierenden Werkzeuge mit an die Hand, die es ihnen ermöglichen analysierend, bewertend und gestalterisch im Feld der Arbeits- und Organisationspsychologie tätig zu werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Arbeits- und Organisationspsychologie als Teilbereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- methodische Zugänge der Arbeitsanalyse zu skizzieren.
- die Notwendigkeit der Wandlung von Organisationen hin zu agilen Organisationen zu erkennen sowie deren Prinzipien zu benennen und anzuwenden.
- Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu sehen und diesen entsprechend zu reflektieren.
- Veränderungsprozesse in Organisationen einzuleiten, durchzuführen und zu reflektieren.
- die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz und Robotics auf die Arbeit zu verstehen und entsprechende Maßnahmen der Mensch-Maschine-Interaktion aus Sicht der Arbeits- und Organisationspsychologie zur Wahrung einer humanen Arbeitsweise mitzugestalten.
- Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können.
- auf der Basis von Daten und moderner Recruitingwerkzeuge eine auf Active Sourcing basierende Personalsuche zu betreiben.
- zeitgemäße Maßnahmen der Mitarbeiterentwicklung und des Leadership Development betreiben zu können.
- Verfahren zur Leistungsbeurteilung zu implementieren und Bewertung von Arbeitsleistung durchführen zu können.
- Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung zu übernehmen.

Kursinhalt

1. Arbeits- und Organisationspsychologie und deren Wirkung
 - 1.1 Gegenstandsbereich der Arbeits- und Organisationspsychologie
 - 1.2 Untersuchungs- und Aufgabenfelder der Arbeits- und Organisationspsychologie
 - 1.3 Menschenbilder der Arbeits- und Organisationspsychologie
 - 1.4 Arbeitstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung
 - 1.5 Belastung und Beanspruchung
 - 1.6 Life Domain Balance
2. Arbeitsanalyse und -bewertung
 - 2.1 Methodische Zugänge der Arbeitsanalyse
 - 2.2 Vorgehen bei Arbeitsanalysen
 - 2.3 Ausgewählte Verfahren der Arbeitsanalyse
3. Konzepte der Arbeitsgestaltung
 - 3.1 Soziotechnische Systemgestaltung
 - 3.2 Handlungs- und tätigkeitstheoretische Konzepte
 - 3.3 Motivationstheoretische Ansätze
 - 3.4 Strategien der Arbeitsgestaltung
4. Neue Formen der Arbeit
 - 4.1 Notwendigkeit ganzheitlicher Restrukturierung
 - 4.2 Künstliche Intelligenz und Automatisierung
 - 4.3 Mensch-Maschine-Interaktion
 - 4.4 Integration von Robotics
 - 4.5 Benutzerorientierte Dialoggestaltung
5. Agile Organisation
 - 5.1 Merkmale agiler Organisation
 - 5.2 Strategische Veränderungsprozesse
 - 5.3 Prinzipien und Vorgehen im agilen Umfeld
 - 5.4 Agile Frameworks
 - 5.5 Arbeitshilfen

6. Organisationsentwicklung (OE) als Prozess
 - 6.1 Auswirkungen gesellschaftlicher und organisationaler Rahmenbedingungen auf die Organisationsentwicklung
 - 6.2 Systemische Prinzipien für die Gestaltung von Organisationsentwicklungs-Prozessen
 - 6.3 Grundlagen einer evolutionären Organisation
 - 6.4 Integrales Prozess- und Beratungsmodell
 - 6.5 Veränderung bestehender Organisationen
 - 6.6 Reflexion von Veränderungsprozessen
7. Mergers & Acquisitions: Fusionen und Unternehmensübernahmen
 - 7.1 Organisatorische Vorbedingungen
 - 7.2 Psychologische Prozesse
 - 7.3 Kulturwandel
 - 7.4 Coaching als Organisationsentwicklungs-Strategie
8. Personalrekrutierung
 - 8.1 Digital Recruiting Transformation
 - 8.2 Modelle und Prozesse
 - 8.3 Social Recruiting
 - 8.4 Recruiting-Werkzeuge
 - 8.5 Active Sourcing und intelligente Datennutzung
 - 8.6 Touchpoints im Bewerbungsprozess
9. Personalentwicklung
 - 9.1 Potenzialanalyse und Diagnose des Entwicklungsbedarfs
 - 9.2 Entwicklungsplanung
 - 9.3 High Performance Management
 - 9.4 Leadership Developments und bimodale Führung
 - 9.5 Transfersicherung
10. Leistungsbeurteilung
 - 10.1 Ziele der Leistungsbeurteilung
 - 10.2 Beurteilungsverfahren anhand der OKR-Methode
 - 10.3 Zielvereinbarung und Commitment
 - 10.4 Leistungsbewertung

Literatur
Pflichtliteratur
<p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnold, H. (2016): Wir sind Chef. Haufe, Freiburg. ▪ Ballesteros-Leiva, F./Poilpot-Rocaboy, G./St-Onge, S. (2017): The relationship between life-domain interactions and the well-being of internationally mobile employees, In: Personnel Review, Vol. 46 (2), S. 237–254. ▪ Bolton, C./Machova, V./Kovacova, M./Valaskova, K.(2018): The power of Human-Machine Collaboration – Artificial intelligence, business automation and smart economy, In: Economics, Management, and Financial Markets, Vol. 13 (4), S.51 (6). ▪ Bayo-Moriones, A./Billon, M./Lera-López, F. (2017): Are new work practices applied together with ICT and AMT? In: The International Journal of Human Resource Management, Vol. 28 (4), S.553–580. ▪ Carney, B./Getz, I. (2009): Free your employees and let them lead your business to higher productivity, profits and growth. Crown Business, New York. ▪ Denning, S. (2015): How to make the whole organization agile, In: Strategy & Leadership, Vol. 43 (6), S. 8. ▪ Hamel, G. (2007): The future of management. Harvard Business School Press, Boston. ▪ Laloux, F. (2014): Reinventing organizations – A guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness, Nelson Parker, Brussels. ▪ Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Aufl., Springer, Berlin. ▪ Pfeffer, J./Thiry, K. (2006): Leadership Challenges in building and growing a great company., Stanford Graduate School of Business, Santa Clara. ▪ Robertson, B.: Holacracy (2015): The New Management System that redefines Management. Henry Holt and Co., New York. ▪ Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2018): Organisationsentwicklung. 5. Aufl., Springer, Berlin. ▪ Schuler, H. (2014): Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Aufl., Verlag Hans Huber, Bern. ▪ Sonntag, K./Frieling, E./Stegmeier, R. (2012): Lehrbuch Arbeitspsychologie. 3. Aufl., Verlag Hans Huber, Bern. ▪ Spieß, E./Rosenstiel, L. v. (2010): Organisationspsychologie. Beck, München. ▪ Ullah, R./Witt, X. (2018): Praxishandbuch Recruiting. 2. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart. ▪ Ulich, E. (2011): Arbeitspsychologie. 7. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Kompetenz- und Performance Management

Modulcode: DLMAPEKPM

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Katharina Rehfeld (Kompetenz- und Performance Management)

Kurse im Modul

- Kompetenz- und Performance Management (DLMAPEKPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Klausur, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Performance Management
- Kompetenzmanagement
- Wissens- und Wertemanagement
- Handlungsrahmen der Performanz
- Leistungsbeurteilungen
- Performance Management im Wandel
- Einflüsse von Megatrends

Qualifikationsziele des Moduls**Kompetenz- und Performance Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begrifflichkeiten in den HR-Kontext einzuordnen.
- die wichtigsten Komponenten eines erfolgreichen Performance Managements und deren Zusammenwirken zu benennen.
- die Kriterien für erfolgreiche Beurteilungssysteme zu erläutern.
- die Besonderheiten des Performance Managements im agilen Kontext wiederzugeben.
- die Einflüsse von Megatrends auf das Performance Management zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Kompetenz- und Performance Management

Kurscode: DLMAPEKPM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an Management und Mitarbeiter steigen infolge von Megatrends stetig an. Es ist deshalb das erklärte Ziele jedes Unternehmens, die Leistung auf Ebene des Individuums, der Teams und der Gesamtorganisation systematisch zu fördern. In diesem Kontext ist ein gut funktionierendes Performance Management von Nutzen. Es umfasst alle Prozesse und Maßnahmen zur zielgerichteten Steuerung der Leistung von Mitarbeitern in klassischen – also hierarchischen – Organisationen ebenso wie in agilen Organisationskontexten. Die Steuerung der Leistung ist eng mit anderen HR-Funktionen wie dem Kompetenzmanagement und der Förderung von Motivation sowie der Personalbeurteilung verbunden. Voraussetzung ist ein adäquates Unternehmensziel, auf das alle Aktivitäten ausgerichtet sind. Auf diese Einzelkomponenten und ihr Zusammenwirken wird in diesem Kurs näher eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Begrifflichkeiten in den HR-Kontext einzuordnen.
- die wichtigsten Komponenten eines erfolgreichen Performance Managements und deren Zusammenwirken zu benennen.
- die Kriterien für erfolgreiche Beurteilungssysteme zu erläutern.
- die Besonderheiten des Performance Managements im agilen Kontext wiederzugeben.
- die Einflüsse von Megatrends auf das Performance Management zu verstehen.

Kursinhalt

1. Einführung
2. Performance Management
 - 2.1 Begriff
 - 2.2 Leistungsebenen
 - 2.3 Komponenten der Performanz
 - 2.4 Prämissen

3. Kompetenzmanagement
 - 3.1 Begriff Kompetenz und Abgrenzung
 - 3.2 Kompetenzarten und -modelle
 - 3.3 Aufgabenbereiche des Kompetenzmanagements
 - 3.4 Kompetenzentwicklung
 - 3.5 Kompetenzbeurteilung und -messung
4. Wissens- und Wertemanagement
 - 4.1 Wissensmanagement
 - 4.2 Wertemanagement
5. Handlungsrahmen der Performanz
 - 5.1 Gestaltung von Anreizsystemen
 - 5.2 Entscheidungs- und Handlungsräume
6. Leistungsbeurteilungen
 - 6.1 Begriff
 - 6.2 Ziele von Beurteilungssystemen
 - 6.3 Beurteilungskriterien
 - 6.4 Einflüsse auf die Beurteilung
 - 6.5 Neue Ansätze der Beurteilung
7. Performance Management im Wandel
 - 7.1 Kritik am traditionellen Performance Management
 - 7.2 Agiles Performance Management
8. Einflüsse von Megatrends
 - 8.1 Besonderheiten im internationalen Kontext
 - 8.2 Einflüsse des demografischen Wandels
 - 8.3 Einfluss des Wertewandels
 - 8.4 Performance Management im digitalen Wandel

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Harvard Business Review (2017): HBR Guide to Performance Management (HBR Guide Series). Harvard Business Review Press, Brighton/MA
- Heyse, V./Erpenbeck, J./Coester, S./Ortmann, S./Sauter, W. (2019): Kompetenzmanagement mit System. Waxmann-Verlag, New York/Münster.
- Jetter, W. (2004): Performance Management: Strategien umsetzen, Ziele realisieren, Mitarbeiter fördern. 2. Auflage, Schäffer-Pöschel-Verlag, Stuttgart.
- Kauffeld, S./Paulsen, H. (2018): Kompetenzmanagement in Unternehmen. Kompetenzen beschreiben, messen, entwickeln und nutzen. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.
- Mills, C. (2018): Performance Management: A Practical Guide. Author House, UK.
- Sauter, R. (2019): Agile Werte- und Kompetenzentwicklung. Springer-Verlag, Berlin/Heidelberg.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: Empirisches Arbeiten

Modulcode: DLMWPSEA

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen DLMWPSMA01	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	---	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

N.N. (Seminar: Empirisches Arbeiten)

Kurse im Modul

- Seminar: Empirisches Arbeiten (DLMWPSEA01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Verhaltenswissenschaftliche Fächer sind maßgeblich von empirischer Forschung geprägt. Der vorliegende Kurs regt Studierende dazu an, ein Thema aus verschiedenen Themenbereichen auszuwählen, welches sie mit einer eingeschränkten empirischen Untersuchung (qualitativ, quantitativ oder mixed-methods) bearbeiten.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Empirisches Arbeiten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine empirische Untersuchung zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- eigene gewonnene Daten adäquat zu analysieren.
- Daten und Erkenntnisse wissenschaftlich aufzubereiten und zu präsentieren.
- Fallstricke in der konkreten Durchführung eigener Erhebungen zu identifizieren, Lösungen auszuarbeiten und in ihr Erfahrungswissen zu integrieren.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Seminar: Empirisches Arbeiten

Kurscode: DLMWPSEA01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWPSMA01

Beschreibung des Kurses

Der vorliegende Kurs hat das Ziel, Studierende auf eigenes, empirisches Arbeiten vorzubereiten, indem eine eigenständige Erhebung geplant, durchgeführt und ausgewertet wird. Studierende wählen ein Thema, welches sie mit einer eingeschränkten empirischen Untersuchung (qualitativ, quantitativ oder mixed-methods) bearbeiten. Als Ergebnis soll eine kleinere, eigenständige Forschungsarbeit aus den selbständig erhobenen Daten verfasst werden, die die Forschungsfrage und ggfs. Hypothesen darlegt sowie die Erhebungsplanung, das Forschungsdesign, die Auswertung und die Diskussion der Ergebnisse vor dem Hintergrund der Literatur.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine empirische Untersuchung zu planen, durchzuführen und zu dokumentieren.
- eigene gewonnene Daten adäquat zu analysieren.
- Daten und Erkenntnisse wissenschaftlich aufzubereiten und zu präsentieren.
- Fallstricke in der konkreten Durchführung eigener Erhebungen zu identifizieren, Lösungen auszuarbeiten und in ihr Erfahrungswissen zu integrieren.

Kursinhalt

- Themengebiete, die von Studierenden bearbeitet werden können, umfassen beispielsweise
- Persönlichkeitsstrukturen von Führungskräften; indem ein kleines Sample von Führungskräften durch ein anerkanntes Persönlichkeitsinventar (z.B. NEO-FFI) befragt wird und die Ergebnisse mit aktuellen Meta-Analysen abgeglichen werden.
- Bewältigungsstrategien in der Corona-Krise; indem Tiefen-Interviews mit mehreren Probanden durchgeführt werden und durch Inhaltsanalyse Schlussfolgerungen zu (erfolgreichen) Bewältigungsstrategien gezogen werden; diese könnten ggfs. durch quantitative Erhebungsinstrumente aus der positiven Psychologie (z.B. PsyCap, Core Self-Evaluations oder Grit) unterlegt werden.
- Intelligenz und schulische Leistung; indem eine Stichprobe von Schulkindern durch anerkannte IQ-Skalen getestet werden und bestimmte schulische Kennzahlen (z.B. Notenschnitt oder Notenschnitt der Kernfächer) in Korrelation gesetzt werden und die Ergebnisse mit internationalen Meta-Analysen abgeglichen werden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Backhaus, K. et al. (2018): Multivariate Analysemethoden. Springer, Wiesbaden.
- Ebster, C./Stalzer, L. (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. 5. Auflage. UTB, Wien.
- Lüdders, L./Zeeb, H. (2020): Methoden der empirischen Forschung. Ein Handbuch für Studium und Berufspraxis. Apollon University Press, Bremen.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPSEA01

Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie

Modulcode: DLMWPATWP

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 5	Zeitaufwand Studierende 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie)

Kurse im Modul

- Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie (DLMWPATWP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Studienformat: Fernstudium
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Das Seminar „Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie“ vermittelt Wissen rund um die aktuellen Herausforderungen der organisationalen Ausrichtung bzw. Neuausrichtung von wirtschaftlich orientierten Unternehmen. Dabei wird der Fokus auf Themenfelder gelegt, die essentiell für den gesamten Lebenszyklus eines Mitarbeiters in der Organisation sind. Darüber hinaus bilden die Methoden der Zusammenarbeit zwischen Menschen im betrieblichen Kontext eine weitere wichtige Säule des Seminars. Es bezieht Fallstudien mit ein, an denen deutlich wird, wie verschiedene Unternehmen wirtschaftspsychologische Fragestellungen für sich beantwortet haben.</p>	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ spezifische ausgewählte Themen der Wirtschaftspsychologie zu benennen. ▪ die in den wirtschaftspsychologischen Kursen behandelten Konzepte anzuwenden. ▪ die Bedeutung der Wirtschaftspsychologie für die aktuell stattfindenden Veränderungen an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen anhand von Beispielen zu erläutern. ▪ die organisationalen Herausforderungen von Unternehmen und die daraus resultierenden Aufgaben für die Wirtschaftspsychologie zu diskutieren. ▪ theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen. ▪ die gelernten Theorien in die Praxis der Wirtschaftspsychologie zu implementieren. ▪ ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und zu bearbeiten. ▪ aktuelle Probleme der Wirtschaftspsychologie kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. ▪ eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen und Problemen der Wirtschaftspsychologie mit Hilfe entsprechender Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die entsprechenden Instrumentarien der Wirtschaftspsychologie anzuwenden. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften</p>

Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLMWPATWP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen und Handlungsfeldern der Wirtschaftspsychologie, die dazu beitragen, die Veränderungen in Organisationen an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen aktiv mitzugestalten. Der Fokus liegt auf ausgewählten Schwerpunkten, die eine besondere Bedeutung in Verbindung mit der Digitalen Transformation haben. Diese Themen werden erklärt, erläutert und diskutiert. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. Sie erwerben die Kompetenz die essentiellen, insbesondere neuen Handlungsfelder der Wirtschaftspsychologie zu identifizieren. Sie sind in der Lage mit entsprechenden Konzepten, Methoden und Instrumenten neuartige Fragestellungen rund um die Bereiche Personal, Arbeit und Organisation erfolgreich zu bearbeiten. Dadurch werden die Studierenden in die Lage versetzt, als kompetente Ansprechpartner für CEO's und Geschäftsführer in diesen Themenfeldern proaktiv zu agieren und eigenverantwortlich zu handeln. Beispiele für Inhalte können dabei Corporate Entrepreneurship, generationsübergreifende Zusammenarbeit, Ambidextrie und Deliberately Developmental Organization sein. Ebenso können Maßnahmen zur Förderung und Entwicklung von Agilität diskutiert werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- spezifische ausgewählte Themen der Wirtschaftspsychologie zu benennen.
- die in den wirtschaftspsychologischen Kursen behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Wirtschaftspsychologie für die aktuell stattfindenden Veränderungen an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen anhand von Beispielen zu erläutern.
- die organisationalen Herausforderungen von Unternehmen und die daraus resultierenden Aufgaben für die Wirtschaftspsychologie zu diskutieren.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien in die Praxis der Wirtschaftspsychologie zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und zu bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Wirtschaftspsychologie kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen und Problemen der Wirtschaftspsychologie mit Hilfe entsprechender Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die entsprechenden Instrumentarien der Wirtschaftspsychologie anzuwenden.

Kursinhalt

- Unternehmen sind heute mehr denn je dazu gezwungen, komplexe neue Fragestellungen zu beantworten und innovative neue Lösungen anzubieten. Dafür benötigen sie Mitarbeiter mit einem breiten Kompetenzportfolio. Dies erfordert eine veränderte und anders gelagerte Herangehensweise an Aufgabenstellungen und wirkt sich damit unmittelbar auf die Organisation, die Kultur und die Mitarbeiter aus. Um diesen Herausforderungen erfolgreich begegnen zu können, müssen neue Arbeitsweisen und -methoden entwickelt und angewendet werden. Dies erfordert wiederum andere Formen des Informationsaustausches, was wiederum neue Arbeitsräume notwendig macht, in denen diese Methoden und der damit verbundene Informationsaustausch umgesetzt werden können. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bachfischer, N. (2018): Sprungbrett in die Zukunft. Wie Unternehmen in einer Start-Up-Welt erfolgreich sein können. innovaMe LAB, Tutzing.
- Baltes, G./Freyth, A. (2017): Veränderungsintelligenz. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Bandura, B. (2017): Arbeit und Gesundheit im 21. Jahrhundert. Mitarbeiterbindung durch Kulturentwicklung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Blickle, G./Schaper, N./Nerdinger, F.W. (2014): Springer-Lehrbuch. Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Gemmer, P./Bartl, D./Dark Horse Innovation (2018): Digital Workspace Playbook. Das unverzichtbare Praxisbuch für neues Arbeiten in neuen Räumen. Murmann Publishers, Hamburg.
- Heidbrink, M./Jenewein, W. P. (2011): High-Performance-Organisationen. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Hofert, S. (2014): Karriere mit System – Die 7 besten Strategien für Ihren Erfolg. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Hofert, S. (2018): Das agile Mindset. Mitarbeiter entwickeln, Zukunft der Arbeit gestalten. Springer Gabler, Wiesbaden.
- José, M. (2016): Positive Psychologie und Achtsamkeit im Schulalltag. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kanning, U.P. (2016): Personalmarketing, Employer Branding & Mitarbeiterbindung. Springer, Berlin.
- Miller, R./Casey, M.-I./Konchar, M. (2014): Change Your Space, Change Your Culture. How Engaging Workspaces Lead to Transformation and Growth. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Ritz, A./Thom, N. (2018): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 3. Auflage, Springer, Berlin.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Seminar
------------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Patrick Geus (Marktforschung) / Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)
- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<p><u>Marktforschung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten • Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten <p><u>Seminar: User Experience and Customer Journey</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

- Erarbeitung der Grundlagen der empirischen Marktforschung und Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur wissenschaftlich fundierten Erhebung von Marktforschungsdaten
- Fundierung der Kenntnisse zu fortgeschrittenen statistischen Analysemethoden zur Beantwortung von Marktforschungsfragen und Vermittlung deren korrekten Anwendung und Interpretation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Das Seminar vermittelt den Studierenden Wissen über die Themengebiete der Customer Journey (CX) und der User Experience (UX). Es zeigt die Einbettung und Relevanz der Themen in das Produkt- und Dienstleistungsangebot von Unternehmen auf. Es stellt die Rolle, die Bedeutung und die Arbeit von Wirtschaftspsychologen in den genannten Bereichen heraus. Es bezieht wichtige Themen entlang der „Reise eines Kunden“ im Internet, den damit verbundenen Kontaktpunkten und Erfahrungen mit ein. Es berücksichtigt ein breites Spektrum von Anwendungsfällen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von CX und UX.

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Marktforschung“ wird das gesamte Spektrum der Marktforschung, von der Datenerhebung bis zur Datenauswertung behandelt. Im Rahmen des Abschnitts „Datenerhebung“ wird der gesamte Marktforschungsprozess umfassend dargestellt und im Detail beleuchtet. Ausgehend von der Konzeption des Studiendesigns über die Phasen und Schritte im Rahmen der Durchführung bis zur Datenaufbereitung werden die zentralen Aspekte und Anforderungen der Datenerhebung beleuchtet: Alternative Erhebungsformen werden vertieft dargestellt und kritisch gewürdigt. Der Umgang mit systematischen Fehlern und Stichprobenfehlern behandelt und die Ziele, Anforderungen und Konsequenzen qualitativer und quantitativer Forschung im Detail analysiert. Grundzüge der Stichprobentheorie und alternative Verfahren der Stichprobenziehung werden ebenso behandelt wie Grundzüge des Datenschutzes. Im Abschnitt „Datenauswertung“ werden die Grundlagen der Marktforschungsanalyse vertieft. Im Mittelpunkt stehen das Verständnis und die praktische Anwendung bi- und multivariater Verfahren. Neben den Möglichkeiten zur Analyse durch Gruppenvergleiche werden insbesondere die Korrelations- und Regressionsanalyse wie die Faktoren- und Clusteranalyse vertieft. Darüber hinaus erfolgt eine erste Einführung in die Möglichkeiten und Grenzen von kausalanalytischen und strukturprüfenden Methoden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die zentralen Problemfelder einer empirischen Fragestellung zu erkennen.
- Vor- und Nachteile alternativer Erhebungsformen zu bewerten und das für die jeweilige Fragestellung geeignete Vorgehen zu identifizieren.
- ein entsprechendes Studiendesign zu entwickeln und den gesamten Prozess der Datenerhebung zu managen.
- die jeweils geeignete Analysemethodik für die jeweilige Marktforschungsfrage zu identifizieren.
- die Möglichkeiten und Grenzen im Rahmen der Anwendung empirischer Methodiken zu bewerten.
- das ausgewählte statistische Verfahren richtig anzuwenden und die gewonnenen Ergebnisse zu interpretieren und wissenschaftlich korrekt darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung
 - 1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
 - 1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
 - 1.3 Der Marktforschungsprozess
2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
 - 2.1 Grundgesamtheit
 - 2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
 - 2.3 Repräsentativität
3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
 - 3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
 - 3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
 - 3.3 Verfahren der bewussten Auswahl
4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
 - 4.1 Messen und Operationalisieren
 - 4.2 Skalentypen
 - 4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung
5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
 - 5.1 Allgemeines zu Befragungen
 - 5.2 Formen und Ziele von Befragungen
 - 5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
 - 5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens
6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
 - 6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
 - 6.2 Formen und Ziele von Experimenten
7. Grundlagen univariater Datenanalyse
 - 7.1 Klassifizierung von Merkmalen
 - 7.2 Darstellung von Häufigkeiten
 - 7.3 Maße der zentralen Tendenz
 - 7.4 Dispersionsmaße
 - 7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
 - 8.1 Kreuztabellen
 - 8.2 Korrelationsanalysen
 - 8.3 Einfache Regressionsanalysen

9. Grundlagen multivariater Datenanalyse
 - 9.1 Multiple Regressionsanalysen
 - 9.2 Varianzanalyse
 - 9.3 Faktorenanalyse
 - 9.4 Clusteranalyse
 - 9.5 Grundzüge der Kausalanalyse

10. Quo vadis, Marktforschung?
 - 10.1 Grenzen, Ethik und Datenschutz in der Marktforschung
 - 10.2 Neue Medien, neue Herausforderungen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Atteslander, P. (2010): Methoden der empirischen Sozialforschung. 13. Auflage, ESV, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2011): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 13. Auflage, Springer, Berlin.
- Berekoven, L. /Eckert, W./Ellenrieder, P. (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 12. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Böhler, H. (2004): Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (Hrsg.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kuß, A. (2012): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 30 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Seminar „Customer Journey und User Experience“ beschäftigt sich mit den zentralen Themen in Verbindung mit der „Reise des Kunden“ durch das Internet und den damit verbundenen Kontaktpunkten sowie den Erfahrungen vor und nach dem Kauf eines Produktes/einer Dienstleistung. Dabei steht die Erhebung und Auswertung von nutzerrelevanten Daten und den daraus resultierenden Empfehlungen für die Produktentwicklung, das Marketing und den Vertrieb im Vordergrund. Wirtschaftspsychologen sind hier Dienstleister für ein vertieftes Verständnis des Kunden und einer daraus resultierenden Ausrichtung der Unternehmensangebote aus der Sicht des Kunden. Das Seminar setzt sich mit speziellen Themen der Customer Journey und der User Experience auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an diese Thematik und die Umsetzung in diesem Zusammenhang essentieller Maßnahmen. Das Seminar wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle Themen zur Customer Journey (CX) und User Experience (UX) zu benennen.
- die in den Kursen Konsumentenverhalten und Kundenbindung behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung der Customer Journey und der User Experience für den Erfolg eines Produktes bzw. einer Dienstleistung am Markt anhand von Beispielen zu erläutern.
- die gelernten Theorien und Kenntnisse auf Fallstudien und in die Praxis der Customer Journey/User Experience zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema dieses Bereichs wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Herausforderungen und Probleme der Customer Journey und der User Experience kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen sowie Herangehensweisen für Fragestellungen und Probleme in Verbindung mit der „Reise des Kunden durch das Unternehmen“ auf Basis bekannter Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Kundenbindung und das Wissen zum Konsumentenverhaltens anzuwenden.

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden „Touchpoints“ genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.

Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten. Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.

Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 - 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints - Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

New Work

Modulcode: DLMWPWNW

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work) / Prof. Dr. Heike Schiebeck (Seminar: New Work)

Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)
- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

New Work

- Studienformat "Fernstudium":
Fachpräsentation
- Studienformat "Kombistudium":
Fachpräsentation

Seminar: New Work

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche
Ausarbeitung: Seminararbeit

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**New Work**

- New Work – eine neue Arbeitswelt
- Restrukturierung der Organisation
- Neue Aspekte im Recruiting
- Mitarbeitermotivation und -bindung
- Empowerment von Mitarbeitern
- Neue Arbeitsmethoden
- Arbeitslandschaften

Seminar: New Work

Der Kurs vermittelt den Studierenden wichtiges Hintergrundwissen für die Notwendigkeit der neuen Art des Arbeitens in Unternehmen und Organisationen. Er vermittelt Wissen über die Möglichkeiten der neuen Art der Zusammenarbeit und der damit einhergehenden Methoden. Er bezieht spezielle wichtige Themen wie neue Wege bei der Suche nach Mitarbeitern, deren Bindung und deren Befähigung mit ein. Als besonderen weiteren Punkt geht er auf das Thema der Arbeitswelten in Anhängigkeit der jeweils zu bewältigenden Aufgaben ein. Es wird ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit einbezogen. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder von „New Work“.

Qualifikationsziele des Moduls

New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unsere Arbeitswelt verändert sich gerade rasant. Es kommt zu gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Die digitale Revolution führt die Gesellschaft in ein neues Zeitalter. Digitalisierung und Globalisierung stellen die Wirtschaft vor nie dagewesene Herausforderungen und heben uns auf die nächste Evolutionsstufe. Dies hat beträchtliche Auswirkungen auf die Arbeitsrealität der Menschen. Kollaborationsmethoden, neue Formen der Arbeit und veränderte Hierarchien gewinnen mehr und mehr an Bedeutung. Starre Unternehmenshierarchien nach dem Prinzip „Kommandieren und Kontrollieren“ haben in einer auf Schnelligkeit, Flexibilität und digitale Angebote ausgerichteten Arbeitswelt ausgedient. Der Wandel der Arbeitswelt bietet aber auch neue Möglichkeiten. Die vordringlichste Aufgabe in den Unternehmen ist es deshalb, die Mitarbeiter mit den neuen, digital geprägten Arbeitsrealitäten in Einklang zu bringen. Das bedeutet, den Menschen in den Mittelpunkt der Digitalisierung zu stellen. Dafür müssen diese den entsprechenden Zugang, das Wissen, die Methoden und Möglichkeiten der Zusammenarbeit vermittelt bekommen. Dieses Verständnis wird bei den Studierenden in diesem Kurs aufgebaut. Ihnen wird das notwendige Wissen und Handwerkszeug zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen in Unternehmen und Organisationen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Bereich „New Work“ im Kontext der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- ein Verständnis für die notwendigen betrieblichen und organisationalen Veränderungen in Unternehmen aufzubauen.
- neue Formen der Zusammenarbeit gegeneinander abzuwägen und entsprechend der Anforderungen in Unternehmen einzuführen.
- neue Wege in der Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern zu benennen und deren Notwendigkeit des Einsatzes zu verstehen.
- die neuen Aspekte der Motivation von Mitarbeitern zu diskutieren.
- Maßnahmen zur Befähigung und zum Kompetenzaufbau von Mitarbeitern zu erläutern.
- Ziele, Methoden und Instrumente im Rahmen des „New Work“ zu benennen.
- spezifische neue Methoden der Arbeit differenziert zu betrachten und zu implementieren.

Kursinhalt

1. New Work: Grundlagen und Ansätze
 - 1.1 Old Economy versus New Work
 - 1.2 Gesellschaftliche Ebene (Makroebene)
 - 1.3 Unternehmensebene (Mesoebene)
 - 1.4 Managementanforderungen in Unternehmen (Mikroebene)
 - 1.5 Neue Rollen von People, Places, Tools
 - 1.6 Digitales Mindset
 - 1.7 Rolle und Bedeutung von Diversität
2. Neue Aspekte im Recruiting
 - 2.1 Active Sourcing
 - 2.2 Social Media Recruiting
 - 2.3 Kandidatenbewerbung via Staffingplattformen und Co.
 - 2.4 Person-Environment-Fit
 - 2.5 Auswahlprozesse und Verfahren
 - 2.6 Onboarding
3. Mitarbeitermotivation und -bindung
 - 3.1 Motivation und Empowerment
 - 3.2 Selbstbestimmung (Autonomy)
 - 3.3 Kompetenz und Perfektion (Mastery)
 - 3.4 Sinnerfüllung (Purpose)
 - 3.5 Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung an Unternehmen und Team
4. Empowering Workforce
 - 4.1 Fehlertolerante Unternehmenskultur
 - 4.2 Empowering & Shared Leadership
 - 4.3 Lebenslanges Lernen und Weiterbildung
 - 4.4 Kollaboration durch vernetztes Lernen und Wissensteilung
5. Restrukturierung der Organisation – neue Organisationsstrukturen
 - 5.1 Hierarchie, Heterarchie und agile Organisationsform
 - 5.2 Netzwerkstrukturen und Schwarmintelligenz
 - 5.3 Holokratie
 - 5.4 Soziokratie

6. Neue Arbeitsmethoden
 - 6.1 Agiles Arbeiten in der VUCA-Welt
 - 6.2 Design Thinking
 - 6.3 Kanban
 - 6.4 Scrum
 - 6.5 Workhack
 - 6.6 Prototyping
7. Agile Arbeitslandschaften in der Organisation
 - 7.1 Flexible Arbeits(zeit)modelle und Work-Life-Blending
 - 7.2 Flexible Arbeitswelten und -räume
 - 7.3 Kollaborative Arbeitstechnologien und -werkzeuge

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Appelo, J. (2011): Management 3.0. Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.
- Dannhäuser, R. (2017): Praxishandbuch Social Media Recruiting. 3. Auflage, Springer, Berlin.
- Greßer, K./Freißler, R. (2018): Agil und erfolgreich führen. Neue Leadership-Kompetenzen. Edition managerSeminare, Bonn.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Schüller, A. M./ Steffen, A. T. (2017): Fit für die Next Economy. Zukunftsfähig mit den Digital Natives. Wiley, Weinheim.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Robertson, B. J. (2016): Holacracy. Ein revolutionäres Management-System für eine volatile Welt. Vahlen, München.
- Schermuly, C. C. (2016): New Work – Gute Arbeit gestalten. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Sociocracy 3.0 – Effective Collaboration at any scale (<http://sociocracy30.org>, Stand 29.03.2018)
- Ullah, R./Witt, M. (2015): Praxishandbuch Recruiting. Grundlagenwissen, Prozess-Know-How, Social Recruiting. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Väh, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs beschäftigt sich mit den zentralen Themen der Neugestaltung der Art von unternehmerischer und organisationaler Zusammenarbeit. Dabei wird auf die Notwendigkeit der erforderlichen Veränderungen ebenso eingegangen wie auf die neuen Formen der Zusammenarbeit, der Gewinnung, Bindung und Motivation von Mitarbeitern. Darüber hinaus setzen sich die Studierenden mit neuen Arbeitsmethoden und der Ausgestaltung von Arbeitswelten für verschiedene Arten des Arbeitens auseinander. Der Kurs setzt sich mit speziellen Themen von „New Work“ auseinander. Es beleuchtet die Herangehensweise an die Einführung des Konzeptes. Der Kurs wird ergänzt durch zusätzliche Artikel und Fallstudien von mittelständischen und großen Unternehmen, die die neue Form des Arbeitens bereits erfolgreich eingeführt haben. Er sensibilisiert darüber hinaus für die „Do's and Dont's“ hinsichtlich der erfolgreichen Einführung. Die Studierenden erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte Themen des „New Work“ zu benennen.
- im Kurs „New Work“ behandelte Konzepte anzuwenden.
- die Auswirkungen einer veränderten Arbeitswelt darzustellen.
- die Anforderungen an eine betrieblich neu ausgerichtete Arbeitswelt zu erläutern.
- die Beeinflussung und Auswirkungen von „New Work“ durch die gegenwärtige Entwicklung anhand von Beispielen aufzuzeigen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Methoden und neuen Formen der Zusammenarbeit in die unternehmerische Praxis zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.
- aktuelle Probleme der Einführung und nachhaltigen Verankerung von „New Work“ kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen des „New Work“ mit Hilfe der vermittelten Konzepte selbstständig zu erarbeiten und dabei die Methoden von „New Work“ anzuwenden.

Kursinhalt

- In einer neuen Businesswelt haben Prinzipien des „Befehls und Gehorsams“ von Mitarbeitern ebenso ausgedient wie starre Hierarchien, Einzelbüros und festgezurte Arbeitszeiten und -formen. Derzeit entstehen durch die Digitalisierung ganzer Branchen und Bereiche vorangetrieben durch die Start-Up-Ökonomie neue Formen der Arbeitsorganisation, der Zusammenarbeit, der Unternehmenskultur und der Arbeitsplatzarchitektur. Immer mehr Menschen fragen darüber hinaus nach dem Sinn dessen, wofür sie ihre Arbeits- und damit Lebenszeit einsetzen und wünschen sich eine Zusammenarbeit aller Akteure in Unternehmen und Organisationen auf Augenhöhe. Der Kurs behandelt aktuelle und in der Zukunft bedeutsame Aspekte des „New Work“ hinsichtlich neuer Formen der Arbeitsorganisation und Arbeitsmethoden.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bartz, M./Schmutzer, T. (2014): New World of Work. Warum kein Stein auf dem anderen bleibt. Trends – Erfahrungen – Lösungen. Linde, Wien.
- Hackl, B. et al. (2017): New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Springer, Berlin.
- Hurst, A. (2016): The Purpose Economy. Elevate Publishing, Boise/Idaho.
- Jenewein, W./Heidbrink, M./Heuschele, F. (2014): Begeisterte Mitarbeiter. Wie Unternehmen ihre Mitarbeiter zu Fans machen. Schaeffer Poeschel, Stuttgart.
- Oestereich, B./Schröder, C. (2017): Das kollegial geführte Unternehmen. Ideen und Praktiken für die agile Organisation von morgen. Vahlen.
- Borges, S./Ehmann, S./Klanten, R. (2013): Workscape. New Spaces for New Work. Neue Innenräume für neue Arbeitsformen. Die Gestalten Verlag, Berlin.
- Schültken, L. (2017): Workhacks. Sechs Angriffe auf eingefahrene Arbeitsabläufe. Haufe-Lexware, Freiburg.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Seminar
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPWNW02

Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMWPWUOE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Methoden des Projektmanagements) / Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Methoden des Projektmanagements (MWPT01)
- Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung (DLMWPWUOE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Methoden des Projektmanagements

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Methoden des Projektmanagements**

- Aspekte der Projektwirtschaft
- Projektmanagementsystem
- Normen, Standards und Methoden des Projektmanagements
- Projektorganisation und -portfoliomanagement

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Der Kurs vermittelt den Studierenden Wissen über die gesamte Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten einer unternehmensorientierten Organisationsentwicklung. Er zeigt Methoden und Instrumente der Organisationsentwicklung für verschiedene Bereiche und unterschiedliche betriebliche Fragestellungen auf. Er bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der Organisationsentwicklung.

Qualifikationsziele des Moduls**Methoden des Projektmanagements**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten der Organisationsentwicklung aufzuzeigen.
- Konzepte zur Gestaltung und Entwicklung von Organisationen aufzusetzen und anzuwenden.
- Methoden und Instrumente vor dem Hintergrund der jeweiligen Aufgabenstellung auszuwählen und einzusetzen.
- Organisationsentwicklung vor dem Hintergrund einer sozial verantwortlichen und gesellschaftsorientierten Haltung zu gestalten.
- relevante und ausgewählte Anwendungsfelder der Organisationsentwicklung zu benennen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Projekte zu übertragen.
- aktuelle Probleme der Organisationsentwicklung kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Herangehensweisen sowie Lösungen zu Fragestellungen der Entwicklung und Gestaltung von Organisationen selbstständig zu bearbeiten erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Organisationsentwicklung anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich
Projektmanagement auf.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der IU
Internationale Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Den Schwerpunkt des Kurses bilden die theoretischen Grundlagen des Projektmanagements. Nach einer Definition des Projektmanagements und seiner Abgrenzung zum Linienmanagement werden die organisationstheoretischen Aspekte von Projekten und deren Auswirkungen auf das Management betrachtet. Danach werden den Teilnehmern die gängigen Methoden des Projektmanagements (DIN 69901, IPMA/GPM, PRINCE2, PMBOK Guide, V-Modell, Scrum) und ihre Einsatzmöglichkeiten vorgestellt. Nach dieser Einführung in die Grundlagen der Projektmanagementmethoden wird das in internationalen Unternehmen häufig anzutreffende Multiprojektmanagement mit seinen spezifischen Herausforderungen betrachtet. Eng verbunden mit dem Multiprojektmanagement ist das Projektportfoliomanagement. Die Teilnehmer erfahren, welche Instrumente und Prozesse zur Abstimmung und Steuerung eines Projektportfolios zum Einsatz kommen. Ergänzend zu den formalen Werkzeugen und Methoden, den sogenannten harten Faktoren, werden auch Methoden zum Einsatz der weichen Faktoren, die wesentlich zum Projekterfolg beitragen, kurz dargestellt. Dazu zählen z. B. Teamaufstellung für Workshops bzw. das Projektteam, Führung eines Projektteams, Management der Erwartungen von Führungskräften in Steuerkreisen, strukturiertes Aufbereiten von Entscheidungen, Konfliktlösungsstrategien und Projektkommunikation. Abschließend werden die kritischen Erfolgsfaktoren von Projekten zusammenfassend reflektiert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die harten und weichen Erfolgsfaktoren des Projektmanagements voneinander abzugrenzen und zu erläutern.
- die Methoden und Werkzeuge zu skizzieren und die situationsadäquate Auswahl derselben zu begründen.
- die Steuerung von Projekten zu skizzieren.
- kritische Erfolgsfaktoren zu klassifizieren.

Kursinhalt

1. Einführung in das Projektmanagement
 - 1.1 Das Projekt
 - 1.2 Das Projektmanagement

2. Gesamt- und einzelwirtschaftliche Aspekte der Projektwirtschaft
 - 2.1 Entwicklung und Stand der Projektwirtschaft
 - 2.2 Grundfragen der Projektwirtschaft im Unternehmen
3. Das Projektmanagementsystem
 - 3.1 Modelle für Projektmanagementsysteme
 - 3.2 Die Beurteilung von Projektmanagementsystemen
4. Normen, Standards und Methoden
 - 4.1 Normen und Standards
 - 4.2 Projektmanagementmethoden
5. Projektorganisation
 - 5.1 Beteiligte und Instanzen
 - 5.2 Grundformen der Projektorganisation
6. Projektportfoliomanagement
 - 6.1 Multiprojekt-/Projektportfoliomanagement
 - 6.2 Phasenmodell des Projektportfolios

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bergmann, R. (2008): Organisation und Projektmanagement. Physica, Heidelberg.
- Borgert, S. (2012): Holistisches Projektmanagement. Vom Umgang mit Menschen, Systemen und Veränderung. Springer, Berlin.
- Huber, A./Kuhnt, B./Diener, M. (2011): Projektmanagement. Erfolgreicher Umgang mit Soft Factors. Vdf Hochschulverlag, Zürich.
- Kerzner, H. (2008): Projektmanagement. Ein systemorientierter Ansatz zur Planung und Steuerung. 2. Auflage, mitp, Frechen.
- Majer, C./Stabauer, L. (2010): Social Competence im Projektmanagement. Projektteams führen, entwickeln, motivieren. Goldegg, Wien.
- Project Management Institute (PMI) (Hrsg.) (2013): A Guide to the Project Management Body of Knowledge. 5. Auflage, PMI, Newton (PA).
- Spitzczok, N./Vollmer, G. (2010): Pragmatisches IT-Projektmanagement. Softwareentwicklungsprojekte auf Basis des PMBOK Guide führen. dpunkt.verlag, Heidelberg.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Podcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMWPWUOE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Das Projekt „Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung“ beschäftigt sich mit der Bandbreite der Gestaltung und Entwicklung von Unternehmen und Organisationen. Organisationsentwicklung wird immer öfter genutzt, um Organisationen zu verändern und nachhaltige Lösungen zu finden. Der Kurs zeigt auf, wie Konzepte und Instrumente praktisch eingesetzt und angewendet werden. Er stellt Methoden und Instrumente der Organisationsentwicklung vor dem Hintergrund aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen vor. Dabei werden erprobte Vorgehensweisen betrachtet, die den Erfordernissen einer praxisorientierten Organisationsentwicklung gerecht werden. Interventionsmöglichkeiten und Designideen werden in Verbindung mit einer praxisgerechten Reflexion dargestellt. Anhand von Fallbeispielen aus unterschiedlichen Branchen und Institutionen wie Medienunternehmen, Krankenkassen, öffentliche Verwaltung, Gesundheitswesen, Stiftungen, Forschung und Theaterbetrieb werden für die Studierenden verschiedene Arten von Organisationsentwicklungsprojekten und deren Umsetzung eindrucksvoll ersichtlich. Die Studierenden erhalten Wissen und Impulse wie Organisationen lebendig gestaltet und entwickelt werden können. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, sowie diese kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren. Darüber hinaus erwerben sie Wissen darüber, welche Bedingungen, Haltungen und Handlungen erfolgreiche Veränderung in Organisationen unterstützen und wie die Konzepte und Instrumente praktisch angewendet werden.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten der Organisationsentwicklung aufzuzeigen.
- Konzepte zur Gestaltung und Entwicklung von Organisationen aufzusetzen und anzuwenden.
- Methoden und Instrumente vor dem Hintergrund der jeweiligen Aufgabenstellung auszuwählen und einzusetzen.
- Organisationsentwicklung vor dem Hintergrund einer sozial verantwortlichen und gesellschaftsorientierten Haltung zu gestalten.
- relevante und ausgewählte Anwendungsfelder der Organisationsentwicklung zu benennen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Projekte zu übertragen.
- aktuelle Probleme der Organisationsentwicklung kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse zu entwickeln und mögliche Herangehensweisen sowie Lösungen zu Fragestellungen der Entwicklung und Gestaltung von Organisationen selbstständig zu bearbeiten erarbeiten und dabei die Instrumentarien der Organisationsentwicklung anzuwenden.

Kursinhalt

- Im Zuge der Digitalisierung, der zunehmenden Bedeutung von künstlicher Intelligenz und Virtual Reality entstehen neue Geschäftsfelder und -modelle. Bestehende Unternehmen und Organisationen müssen sich mit den damit einhergehenden Fragestellungen hinsichtlich ihres Angebots und der damit verbundenen Services auseinandersetzen. Dies hat erhebliche Auswirkungen auf die Struktur und die Prozesse in den betrieblichen Organisationen. Sie müssen sich weiter entwickeln, um den neuen Anforderungen von Kunden gerecht zu werden. Das Projekt „Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung“ vermittelt den Studierenden Wissen über die gesamte Bandbreite der Einsatzmöglichkeiten einer erforderlichen unternehmensorientierten Organisationsentwicklung. Es zeigt Methoden und Instrumente der Organisationsentwicklung für verschiedene Bereiche und unterschiedliche betriebliche Fragestellungen auf und bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der Organisationsentwicklung. Das Projekt behandelt aktuelle Themen der Organisationsentwicklung. Jeder Teilnehmer muss zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt durchführen und die Ergebnisse in einem Projektbericht schriftlich präsentieren.

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Anderl, M./Reineck, U. (2018): Mini-Handbuch Organisationsentwicklung. Konzepte, Methoden, Praxistipps. BELTZ, Weinheim/Basel.
- Becker, M./Labucay, I. (2012): Organisationsentwicklung. Konzepte, Methoden und Instrumente für ein modernes Change Management. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Engelhardt, H. D./ Graf, P./ Schwarz, G. (2016): Organisationsentwicklung. Konzept einer systemischen Sichtweise sozialer Organisationen. 2. Auflage, WALHALLA FACHVERLAG, Regensburg.
- Gairing, F. (2007): Organisationsentwicklung als Lernprozess von Menschen und Systemen. 4. Auflage, BELTZ Verlag, Weinheim/Basel.
- Grossmann, R./Lobnig, H. (2013): Organisationsentwicklung im Krankenhaus. MWV Medizinisch Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Berlin.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (2013): Schriften zur Gruppen- und Organisationsdynamik. Organisationsentwicklung konkret. Springer, Wiesbaden.
- Kieser, A./Walgenbach, P. (2010): Organisation. 6. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schiersmann, C./ Thiel, H.-U. (2013): Organisationsentwicklung, Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. Springer Wiesbaden.
- Schifferer, S./von Reitzenstein, B. (2017): Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung. Erfolgreiche Umsetzung von Organisationsprojekten. Springer, Berlin.
- Schmid, B. (2014): Systemische Organisationsentwicklung. Change und Organisationskultur gemeinsam gestalten. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Schram, B./Schmidpeter, R. (2016): CSR und Organisationsentwicklung. Die Rolle des Qualitäts- und Changemanagers. Springer, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Projekt
-----------------------------------	---------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 120 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 30 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMWPWUOE01

Konsumentenverhalten und Kundenbindung

Modulcode: DLMWPWKUK

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Dirk Battenfeld (Customer Relationship Marketing) / Prof. Dr. Patrick Geus (Konsumentenverhalten)

Kurse im Modul

- Customer Relationship Marketing (MWMA02)
- Konsumentenverhalten (DLMKUM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Customer Relationship Marketing

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Konsumentenverhalten

- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls**Customer Relationship Marketing**

- Begriff und Grundlagen des Customer Relationship Marketings (CRM)
- Kundenbeziehungsstrategien
- Kundengewinnung, Kundenbindung und Kundenrückgewinnung
- Electronic Customer Relationship Marketing (eCRM)
- Operative und analytische CRM-Prozesse

Konsumentenverhalten

- Wissensvermittlung zu Grundfragen, praktischer Relevanz und Begrifflichkeit des Konsumentenverhaltens aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht
- Ableitung von Handlungsempfehlungen und Sozialtechniken zur Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens der Konsumenten

Qualifikationsziele des Moduls**Customer Relationship Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse zu besitzen.
- den Prozess und die Typen des Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten im Detail zu verstehen.
- die Umweltdeterminanten des Konsumenten und deren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten zu erkennen.
- Sozialtechniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zur Umsetzung im Marketing-Mix zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Marketing & Vertrieb auf.

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Customer Relationship Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Fähigkeit eines Unternehmens, durch ein systematisches Beziehungsmanagement Kunden dauerhaft an die Produkte- und/oder Serviceleistungen zu binden und dabei den Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) kontinuierlich zu steigern, gehört zu den am meisten wertschöpfenden Aktivitäten in der betrieblichen Praxis. Customer-Relationship-Management umfasst den Aufbau, die Intensivierung sowie die Sicherung dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen. Mit diesem Verständnis vermittelt der Kurs grundlegendes Orientierungswissen, das für ein Verstehen des komplexen CRM-Ansatzes unabdingbar ist. Neben einer umfassenden Erläuterung der wesentlichen Begriffe und Zusammenhänge werden Managementkonzepte vorgestellt, anhand derer die einzelnen Phasen der Kundenbeziehung profitabel und kundengerecht ausgestaltet werden können.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Verfahren der kundenwertorientierten Analyse strategischer Kundenportfolios zu erläutern.
- die darauf aufbauende Planung, Umsetzung und Kontrolle wertorientierter Kundenbeziehungsstrategien nachzuvollziehen.
- unter Berücksichtigung der Unternehmens-, Kunden- und Wettbewerbssituation zu entscheiden, ob Kundenbeziehungen systematisch entwickelt, vertieft oder aktiv beendet werden sollten.
- die hohe Bedeutung des Beziehungsnutzens (Relational Benefits), seine marken- und personenbezogenen Bestimmungsfaktoren sowie seinen wertsteigernden Charakter für das Unternehmen nachzuvollziehen.
- die Strukturen und Prozesse des Beziehungsmarketings mithilfe der modernen Unternehmensentwicklung so zu organisieren, dass der Wertschöpfungsbeitrag im Unternehmen maximal ist.

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Management (CRM)
 - 1.1 Konzept und Begriff des CRM
 - 1.2 Bedeutung des CRM für das Unternehmen
 - 1.3 Ziele und Strategien des CRMs
 - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
 - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
 - 2.2 Verhaltenswirkungen beim Kunden
 - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts
3. Kundengewinnung
 - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
 - 3.2 Instrumente der Kundengewinnung
 - 3.3 Neukundenmanagement
4. Kundenbindung
 - 4.1 Kundenbindungsmanagement
 - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
 - 4.3 Beschwerdemanagement
5. Kundenrückgewinnung
 - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
 - 5.2 Analyse der Abwanderung
 - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung
6. Electronic Customer-Relationship-Management (eCRM)
 - 6.1 Grundlagen des eCRMs
 - 6.2 Instrumente des eCRMs
 - 6.3 Social CRM
7. Operative CRM-Prozesse
 - 7.1 IT-Systeme im CRM
 - 7.2 Kampagnenmanagement
 - 7.3 Lead-Management
8. Analytische CRM-Prozesse
 - 8.1 Kundendaten als Basis
 - 8.2 Datenverarbeitung in Data Warehouses und OLAP
 - 8.3 Datenanalyse und Data Mining
9. CRM in ausgewählten Sektoren
 - 9.1 CRM im Konsumgüterbereich
 - 9.2 CRM im Investitionsgüterbereich
 - 9.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bruhn, M./Homburg, C. (Hrsg.) (2017): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 9. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Conze, O. (2007): Kundenloyalität durch Kundenvorteile. Segmentspezifische Analyse und Implikationen für das Kundenbeziehungsmanagement. DUV/Gabler, Wiesbaden.
- Dowling, B. (2002): Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. In: California Management Review, 22. Jg., Heft 3, S. 113–125.
- Feistel, M. S. G. (2008): Strategisches Kundenbindungsmanagement. Modellrahmen und empirische Evidenz auf Basis einer kausalanalytischen Untersuchung in der Mineralölindustrie. Gabler, Wiesbaden.
- Grönroos, C. (2001): Service Management and Marketing. A Customer Relationship Management Approach. 2. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ).
- Gummesson, E. (2015): Total Relationship Marketing. Rethinking Marketing Management. 32. Auflage, Butterworth Heinemann, Oxford.
- Hennig-Thurau, T./Hansen, U. (Hrsg.) (2000): Relationship Marketing. Gaining Competitive Advantage Through Customer Satisfaction and Customer Retention. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Hippner, H./Hubrich, B./Wilde, K. D. (Hrsg.) (2011): Grundlagen des CRM. Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Jaeck, H. F. (2011): Wertorientiertes Management von Kundenbeziehungen. Berechnung des Customer Lifetime Value und Einsatz als Steuerungsgröße im CRM. Kovac, Hamburg.
- Kracklauer, A. H. (2005): Collaborative Customer Relationship Management. Taking CRM to the Next Level. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Prahalad, C. K. et al. (2002): Harvard Business Review on Customer Relationship Management. Harvard Business School Publishing, Boston.
- Rossmann, A. (2010): Vertrauen in Kundenbeziehungen. Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die Konsumenten mit ihren Bedürfnissen entscheiden über den Kauf und damit über den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhalten von zentraler Bedeutung für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. Hierzu werden die zentralen aktivierenden und kognitiven Prozesse, die dem tatsächlichen Kauf- und Entscheidungsverhalten vorgelagert sind betrachtet und analysiert. Konsumpsychologische Grundlagen werden ebenso wie neueste Erkenntnisse der Neuropsychologie vermittelt und in konkrete Handlungsempfehlungen für das strategische und operative Marketing überführt. Dieses Modul bildet somit das Kerngerüst zum Verständnis des Kauf- und Entscheidungsverhalten der Konsumenten und erlaubt auf Basis dieser Erkenntnisse die Entwicklung von Beeinflussungstechniken für das Marketing.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- vertiefte Kenntnisse über aktivierende und kognitive Prozesse zu besitzen.
- den Prozess und die Typen des Entscheidungs- und Kaufverhalten der Konsumenten im Detail zu verstehen.
- die Umweltdeterminanten des Konsumenten und deren Einfluss auf das Entscheidungsverhalten zu erkennen.
- Sozialtechniken zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens zu identifizieren und Handlungsempfehlungen zur Umsetzung im Marketing-Mix zu erkennen.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Konsumentenverhaltens
 - 1.1 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung
 - 1.2 Kaufentscheidungen von Individuen und Organisationen
 - 1.3 Zentrale Erklärungsansätze und Modelle des Konsumentenverhaltens
2. Aktivierende Prozesse der Konsumenten
 - 2.1 Grundbegriffe
 - 2.2 Aktivierung
 - 2.3 Emotion
 - 2.4 Motivation
 - 2.5 Einstellung

3. Kognitive Prozesse der Konsumenten
 - 3.1 Informationsaufnahme
 - 3.2 Informationsverarbeitung
 - 3.3 Informationsspeicherung
4. Zusammenspiel psychischer Prozesse: Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten
 - 4.1 Entscheidungen mit überwiegender kognitiver Kontrolle
 - 4.2 Entscheidungen mit geringer kognitiver Kontrolle
5. Umweltdeterminanten des Konsumentenverhaltens
 - 5.1 Direkte Konsumentenumwelt
 - 5.2 Indirekte Konsumentenumwelt
 - 5.3 Handlungsempfehlungen und Ableitung von Sozialtechniken für das Marketing

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Assael, H. (2003): Consumer Behavior. A Strategic Approach. Houghton Mifflin, Boston.
- Foscht, T./Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Kroeber-Riel, W./Esch, F. R. (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage, Kohlhammer, München.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten. 10. Auflage, Vahlen, München.
- Solomon (2010): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 9. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ).
- Trommsdorff, V./Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Auflage, Kohlhammer, München.

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMKUM01

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	10	300 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Employer Branding und Recruiting) / Prof. Dr. Michaela Moser (Talentmanagement und Personalentwicklung)

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01)
- Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Employer Branding und Recruiting

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten
- Studienformat "Kombistudium": Klausur, 90 Minuten

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie
- Studienformat "Kombistudium": Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Personalmarketing im HR-Mangement
- Entwicklung einer Employer Brand
- Kommunikation im Employer Branding
- Recruiting
- Recruiting- und Kommunikationskanäle
- Internationales Recruiting und Employer Branding
- Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Grundlagen von Talent Management und Personalentwicklung
- Kompetenz- und Performance Management
- E-Learning & Blended Learning
- Management Development
- Talent Relationship Management
- Organisatorische Implementierung von Talent Management und Personalentwicklung
- Erfolgskontrolle von Talent Management und Personalentwicklung
- Besonderheiten von internationalem Talent Management und internationaler Personalentwicklung
- Anwendungsbeispiele und Best Practice zu Talent Management und Personalentwicklung

Qualifikationsziele des Moduls**Employer Branding und Recruiting**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Human Resources auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland führt dazu, dass Unternehmen stärker denn je gezwungen sind, sich am Arbeitsmarkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und die Recruiting-Aktivitäten zunehmend zu professionalisieren. Nur diejenigen Organisationen, denen es gelingt, sich den Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern am externen Arbeitsmarkt mit Instrumenten des Employer Branding zu sichern werden langfristig erfolgreich sein können. Nach dem ersten Kontakt zu potentiellen neuen Mitarbeitern ist es dann ungeheuer wichtig, das Recruiting effektiv und effizient zu gestalten und bei Bewerbern einen professionellen Eindruck zu hinterlassen. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Employer Branding- und Recruiting-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice Employer Branding und Recruiting wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
 - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
 - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
 - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings

2. Entwicklung einer Employer Brand
 - 2.1 Der Employer Branding-Kreislauf
 - 2.2 Zielgruppendefinition
 - 2.3 Die Employer Branding-Strategie
3. Kommunikation im Employer Branding
 - 3.1 Employer Branding und Talent Attraction
 - 3.2 Die Kommunikationsstrategie
4. Recruiting
 - 4.1 Der Recruiting-Prozess
 - 4.2 Methoden der Personalauswahl
 - 4.3 Zusammenarbeit mit Personalberatern
5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
 - 5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
 - 5.2 Recruiting-Kanäle online
 - 5.3 Recruiting-Kanäle offline
6. Internationales Recruiting und Employer Branding
 - 6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive
7. Messbarkeit von Employer Branding & Recruiting
 - 7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding und Recruiting

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bücher:
- Achouri, C. (2010): Recruiting und Placement. Methoden und Instrumente der Personalauswahl und -platzierung. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beck, C. (Hrsg.) (2012): Personalmarketing 2.0. Vom Employer Branding zum Recruiting. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Buckesfeld, Y. (2012): Employer Branding. Strategie für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität in KMU. 2. Auflage, Diplomica, Hamburg.
- Dannhäuser, R. (2015): Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- DGFP (Hrsg.) (2012): Employer Branding. Die Arbeitgebermarke gestalten und im Personalmarketing umsetzen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Rosethorn, H./Bernard Hodes Group (2009): The Employer Brand. Keeping Faith with the Deal. Routledge, New York.
- Rath, B. H./Salmen, S. (Hrsg.) (2012): Recruiting im Social Web. Talentmanagement 2.0 – So begeistern Sie Netzwerker für Ihr Mitmach-Unternehmen! BusinessVillage, Göttingen.
- Rump, J./Eilers, S. (2012): Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt. Baby Boomer versus Generation Y. Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels.
- Rump, J./Eilers, S. (Hrsg.) (2014): Lebensphasenorientierte Personalpolitik. Strategien, Konzepte und Praxisbeispiele zur Fachkräftesicherung. Springer Gabler, Berlin et al.
- Stotz, W./Wedel-Klein, A. (2013): Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber. 2. Auflage, Oldenbourg, München.
- Trost, A. (2009): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. 2. Auflage, Luchterhand, Köln.
- Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der demographische Wandel in Deutschland zwingt Unternehmen aktuell dazu, Talente zu finden, zu fördern, weiterzuentwickeln und zu binden. Das Personalmanagement ist folglich mit der kontinuierlichen Aufgabe konfrontiert, sowohl das Talentmanagement als auch die damit eng verbundene Personalentwicklung so zeitgemäß und effizient wie möglich zu gestalten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug zur Umsetzung von Talentmanagement- und Personalentwicklungs-Aktivitäten zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Bereiche Talentmanagement und Personalentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die ethischen Rahmenbedingungen von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Talent Management und Personalentwicklung zu erläutern.
- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Talentmanagement und Personalentwicklung zu benennen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erläutern.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Talentmanagement und Personalentwicklung zu erklären.
- die Besonderheiten des internationalen Talentmanagements und der internationalen Personalentwicklung zu erklären.
- aktuelle Anwendungsbeispiele und Best Practice von Talentmanagement und Personalentwicklung wiederzugeben.

Kursinhalt

1. Grundlagen von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 1.1 Begriffe und Definitionen
 - 1.2 Rechtliche Grundlagen
 - 1.3 Der demographische Wandel
 - 1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
 - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
 - 2.2 Performance und Potential
3. E-Learning und Blended Learning
 - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
 - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
 - 3.3 IT-Grundlagen
4. Management Development
 - 4.1 Leadership Development
 - 4.2 360°-Feedbacks
 - 4.3 Coaching und Mentoring
5. Talent Relationship Management
 - 5.1 Zielgruppendefinition
 - 5.2 Arbeitgebersversprechen
 - 5.3 Suchstrategien
 - 5.4 Kandidatenbindung
6. Organisatorische Implementierung
 - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
 - 6.2 Rolle der Führungskräfte
 - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken
7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
 - 7.1 Kennzahlen und KPIs
 - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle
8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
 - 8.1 Internationale Personalentwicklung
9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
 - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bücher:
- Becker, M. (2013): Personalentwicklung. Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis. 6. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Berger, L. A./Berger, D. A. (Hrsg.) (2010): The Talent Management Handbook. 2. Auflage, McGraw-Hill, New York et al.
- Bröckermann, R./Pepels, W. (Hrsg.) (2002): Personalmarketing. Akquisition – Bindung – Freistellung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bröckermann, R./Müller-Vorbrüggen, M. (Hrsg.) (2010): Handbuch Personalentwicklung. Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
- Grote, S./Kauffeld, S./Frieling, E. (Hrsg.) (2012): Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kröger, H./Reisky, A. (2004): Blended learning. Erfolgsfaktor Wissen. Bertelsmann, Bielefeld.
- Meifert, M. T. (Hrsg.) (2010): Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. 2. Auflage, Wiesbaden.
- Ritz, A./Thom, N. (Hrsg.) (2011): Talent Management. Talente identifizieren, Kompetenzen entwickeln, Leistungsträger erhalten. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
- Trost, A. (2012): Talent Relationship Management. Personalgewinnung in Zeiten des Fachkräftemangels. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Trost, A./Jenewein, T. (Hrsg.) (2011): Personalentwicklung 2.0. Lernen, Wissensaustausch und Talentförderung der nächsten Generation. Luchterhand, München.
- Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Studienformat Kombistudium

Studienform Kombistudium	Kursart Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 110 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 20 h	Selbstüberprüfung 20 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

DLMTUP01

Analyse und Entwicklung von Organisationen

Modulcode: DLMAPEWAE0

Modultyp s. Curriculum	Zugangsvoraussetzungen keine	Niveau MA	ECTS 10	Zeitaufwand Studierende 300 h
----------------------------------	--	---------------------	-------------------	---

Semester s. Curriculum	Dauer Minimaldauer: 1 Semester	Regulär angeboten im WiSe/SoSe	Unterrichtssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	--------------------------------------

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Elke Christiane Fisser (Instrumente der Organisationsanalyse) / Prof. Dr. Torsten Netzer (Organisationsentwicklung)

Kurse im Modul

- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)
- Organisationsentwicklung (DLMOEW01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Instrumente der Organisationsanalyse

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Organisationsentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Instrumente der Organisationsanalyse

- Organisation
- Organisationsforschung
- Organisationsdiagnostik
- Organisationsanalyse
- Praktische Anwendung in spezifischen Bereichen

Organisationsentwicklung

- Grundlagen der Organisationsentwicklung
- Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie
- Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens
- Ansätze der Organisationsentwicklung
- Techniken der Organisationsentwicklung
- Management und Umsetzung von Organisationsprojekten
- Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern

Qualifikationsziele des Moduls

Instrumente der Organisationsanalyse

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich differenziert mit dem Organisationsbegriff auseinanderzusetzen.
- die Möglichkeiten der Organisationsdiagnostik zu beurteilen.
- ausgewählte Instrumente der Organisations- und Teamdiagnose einzusetzen.
- Organisationsdiagnostische Maßnahmen durchzuführen, auszuwerten und reflektieren zu können.
- spezifische organisationale Analysen zu bearbeiten.

Organisationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung zu differenzieren und diese anlassbezogen anzuwenden.
- die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie anzuwenden, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen.
- alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens zu nutzen und diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung zu bewerten und zu implementieren sowie diese auf konkrete Anwendungsbeispiele anzuwenden.
- die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten zu analysieren und dafür Lösungen zu finden.
- die Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern darzustellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Instrumente der Organisationsanalyse

Kurscode: DLMWPWOAE01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Organisationen sind mehr denn je lebendige Organismen, die sich aufgrund der äußeren Veränderungen auch im Inneren verändern und neuen Rahmenbedingungen anpassen müssen. Der Kurs setzt sich mit einer differenzierten Betrachtung von unternehmerisch ausgerichteten Organisationen, deren Zielen, möglicher Strategien, ihrer Funktion und Leistungsvermögen auseinander. Er beleuchtet die Möglichkeiten der Organisationsforschung und deren Forschungsfelder, um anschließend auf die Ziele, Möglichkeiten und Anwendungsfelder der Diagnose von Organisationen einzugehen. Es werden verschiedene Methoden und Instrumente der Organisationsdiagnose vorgestellt mit dem Ziel diese im organisationalen Analyseprozess einzusetzen. Damit wird es den Studierenden möglich, Veränderungsmaßnahmen auf der Basis diagnostischer Instrumente einzuleiten und durchzuführen bzw. solche Maßnahmen zu beurteilen. Dabei geht der Kurs auch auf die praktische Anwendung der im betrieblichen Alltag auftretenden Themenfelder wie der Analyse von Change Managementprozessen, von Karrieren und in Verbindung mit der Risikoprüfung beim Kauf von Unternehmen bzw. Unternehmensbeteiligungen (Due Dilligence) ein. Den Studierenden wird so das Spektrum und die Einsatzmöglichkeiten der Maßnahmen und Methoden einer gezielten Organisationsanalyse durch diagnostische Maßnahmen vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich differenziert mit dem Organisationsbegriff auseinanderzusetzen.
- die Möglichkeiten der Organisationsdiagnostik zu beurteilen.
- ausgewählte Instrumente der Organisations- und Teamdiagnose einzusetzen.
- Organisationsdiagnostische Maßnahmen durchzuführen, auszuwerten und reflektieren zu können.
- spezifische organisationale Analysen zu bearbeiten.

Kursinhalt

1. Organisation
 - 1.1 Der Organisationsbegriff
 - 1.2 Ziele und Strategien einer Organisation
 - 1.3 Funktion und Leistung von Organisationen
 - 1.4 Rolle von Menschen in Organisationen
 - 1.5 Unterschiede zwischen Organisationen

2. Organisationsforschung
 - 2.1 Perspektiven der Organisationsforschung
 - 2.2 Forschungsfelder
 - 2.3 Empirie der Organisationsforschung
3. Organisationsdiagnostik
 - 3.1 Definition und Ziele der Organisationsdiagnostik
 - 3.2 Anwendungsfelder der Organisationsdiagnostik
 - 3.3 Die Organisationsdiagnose als Managementinstrument
 - 3.4 Zielgruppen organisationsdiagnostischer Erkenntnisse
 - 3.5 Ausgewählte Instrumente der Team- und Organisationsdiagnose
4. Organisationsanalyse
 - 4.1 Die Organisationsanalyse
 - 4.2 Vorüberlegungen und Analyseprozess
 - 4.3 Konzeption und Operationalisierung
 - 4.4 Erhebungsmethoden
 - 4.5 Erhebung und Auswertung
 - 4.6 Präsentation der Analyse und Reflexion
5. Praktische Anwendung in spezifischen Bereichen
 - 5.1 Analyse von Veränderungsprozessen
 - 5.2 Netzwerkanalyse
 - 5.3 Analyse von Karrieren in Organisationen
 - 5.4 Organisationsanalyse und Due Diligence

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Blickle, G./ Schaper, N./ Nerdinger, F. W. (2014): Springer-Lehrbuch. Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin.
- Bornewasser, M. (2009): Organisationsdiagnostik und Organisationsentwicklung. Kohlhammer, Stuttgart.
- Doppler, K./Lauterburg, C. (2014): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. 13. Auflage, Campus Verlag, Frankfurt/New York.
- Elbe, M. (2015): Organisationsdiagnose – Methoden – Fallstudien – Reflexionen. Schneider Verlag, Hohengehren.
- Felfe, J./Liepmann, D. (2007): Organisationsdiagnostik. Hogrefe Verlag, Göttingen.
- Pelzmann, S./Strümpf, B. (2012): Integrative Tools für die Team- und Organisationsdiagnose. Wirksam beraten. Springer VS, Wiesbaden.
- Pelzmann, S./Strümpf, B. (2018): Integrative Tools für die Team- und Organisationsdiagnose. Wirksam beraten. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Schuler, H./Moser, K. (2014): Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Auflage, Hogrefe (vorm. Verlag Hans Huber), Göttingen.
- Titscher, S./Meyer, M./ Mayrhofer, W. (2008): Organisationsanalyse Konzepte und Methoden. UTB, Wien.
- Titscher, S./ Meyer, M./ Mayrhofer, W. (2010): Praxis der Organisationsanalyse. Anwendungsfelder und Methoden. UTB, Wien.
- Werner, C./Elbe, M. (2014): Handbuch Organisationsdiagnose (Schriftenreihe des internationalen Hochschulverbands IUNworld). Herbert Utz Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMOEW01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs – können nur dann funktionieren, wenn Sie den Bedürfnissen des Marktes entsprechend organisiert und konfiguriert werden. Da sich diese Rahmenbedingungen des Marktes kontinuierlich verändern, entsteht eine ständige Notwendigkeit der Anpassung und Neugestaltung von Organisationsstrukturen nach innen und außen. Mit Hilfe von Konzepten, Methoden, Ansätzen und Techniken der Organisationsentwicklung lässt sich diese Aufgabe bewältigen. Von großer Bedeutung ist dabei auch die Frage nach dem Management und der Umsetzung von Organisationsprojekten. Dieses Verständnis gilt es den Studierenden im Rahmen des Kurses zu präsentieren und ihnen das notwendige Handwerkszeug für eine optimierte Organisationsentwicklung zu vermitteln.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Themengebiet Organisationsentwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die verschiedenen grundlegenden Begrifflichkeiten der Organisationsentwicklung zu differenzieren und diese anlassbezogen anzuwenden.
- die institutionenökonomischen Ansätze der Organisationstheorie anzuwenden, um Organisationsprobleme zu analysieren und zu lösen.
- alternative Optionen der Binnen- und Außenorganisation eines Unternehmens zu nutzen und diese anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen im Hinblick auf ihre Effektivität und Effizienz zu bewerten.
- Ansätze und Techniken der Organisationsentwicklung zu bewerten und zu implementieren sowie diese auf konkrete Anwendungsbeispiele anzuwenden.
- die Besonderheiten des Managements und der Umsetzung von Organisationsprojekten zu analysieren und dafür Lösungen zu finden.
- die Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern darzustellen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Organisationsentwicklung
 - 1.1 Der Begriff der Organisation
 - 1.2 Ziele und Management von Organisationen
 - 1.3 Definitionen und Funktionen der Organisationsentwicklung
 - 1.4 Überblick über die organisationstheoretischen Grundlagen
 - 1.5 Organisationsentwicklung als geplanter Wandel
2. Institutionenökonomische Ansätze der Organisationstheorie
 - 2.1 Property-Rights-Theorie
 - 2.2 Transaktionskostentheorie
 - 2.3 Principal-Agent-Theorie
3. Die innerbetriebliche Organisation eines Unternehmens
 - 3.1 Organisatorische Differenzierung: Aufgabenanalyse und -synthese
 - 3.2 Organisatorische Integration
 - 3.3 Formen der Primärorganisation
 - 3.4 Formen der Sekundärorganisation
 - 3.5 Prozessorientierte Organisationsgestaltung
 - 3.6 Unternehmensverfassung und Corporate Governance
4. Die zwischenbetriebliche Organisation eines Unternehmens
 - 4.1 Intensitätsstufen, Formen und rechtliche Aspekte der zwischenbetrieblichen Kooperation
 - 4.2 Marktmacht- und effizienzorientierte zwischenbetriebliche Kooperationsformen und Entwicklungsphasen der Kooperation
5. Ansätze der Organisationsentwicklung
 - 5.1 Lean Management
 - 5.2 Business Process Reengineering
 - 5.3 Outsourcing
 - 5.4 Shared Service Center (SSC)
 - 5.5 Virtuelle Organisation
 - 5.6 Lernende Organisation
 - 5.7 Agile Organisation

6. Techniken der Organisationsentwicklung
 - 6.1 Techniken der Informationsgewinnung
 - 6.2 Techniken der Situationsanalyse
 - 6.3 Techniken der Zielbildung
 - 6.4 Techniken der Alternativensuche und -bewertung
 - 6.5 Techniken der Dokumentation
7. Management und Umsetzung von Organisationsprojekten
 - 7.1 Projektmanagement und Projektorganisation
 - 7.2 Phasen der Organisationsentwicklung
 - 7.3 Realisierung von Organisationsprojekten
8. Aufgaben und Kompetenzen von Organisationsentwicklern
 - 8.1 Aufgabenfelder und Tätigkeiten von Organisationsentwicklern
 - 8.2 Handlungskompetenzen von Organisationsentwicklern
 - 8.3 Organisatorische Verankerung von Organisationsentwicklern

Literatur**Pflichtliteratur****Weiterführende Literatur**

- Bea, F. X./Göbel, E. (2010): Organisation. Theorie und Gestaltung 4. Auflage, Stuttgart.
- Dessler, G. (2013): Human Resource Management, 13. Auflage, Boston u.a.
- Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L. (2012): Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung, 10. Auflage.
- Grossmann, R./Mayer, K./Prammer, K. (2013): Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte, Band 2, Wiesbaden.
- Jahns, C. (2003): Organisationsentwicklung. St. Gallen.
- Kesler, G./Kates, A. (2011): Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want.
- Kieser, A./Walgenbach, P. (2010): Organisation. 6. Auflage, Stuttgart.
- Lang, M./Bartel, D. (Hrsg.) (2015): Agiles Management. Innovative Methoden und Best Practices. Düsseldorf.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.) (2010): Herausforderung Transformation. Berlin/Heidelberg.
- Oehlich, M. (2016): Organisation. Organisationsgestaltung, Principal-Agent-Theorie und Wandel von Organisationen. München.
- Picot, A. et al. (2015): Organisation. Theorie und Praxis aus ökonomischer Sicht. 7. Auflage, Stuttgart.
- Schiersmann, C./Thiel, H.-U. (2014): Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. 4. Auflage, Wiesbaden.
- Schreyögg, G./Geiger, D. (2016): Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. Wiesbaden.
- Schulte-Zurhausen, M. (2014): Organisation. 6. Auflage, München.
- Vahs, D. (2015): Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 9. Auflage, Stuttgart.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Skript <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Musterklausur	<input type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed

4. Semester

Masterarbeit

Modulcode: MMTH

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	MA	30	900 h

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Unterrichtssprache
s. Curriculum	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	Deutsch

Modulverantwortliche(r)

Studiengangsleiter (SGL) (Masterarbeit) / Studiengangsleiter (SGL) (Kolloquium)

Kurse im Modul

- Masterarbeit (MMTH01)
- Kolloquium (MMTH02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Masterarbeit</u> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit <u>Kolloquium</u> • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Masterarbeit <p>Kolloquium</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kolloquium zur Masterarbeit 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Masterarbeit</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten. ▪ eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten. ▪ eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen. ▪ eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen. <p>Kolloquium</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen. ▪ das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen. ▪ themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Alle Module im Masterprogramm</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der IU Internationale Hochschule</p> <p>Alle Masterprogramme im Fernstudium</p>

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		27	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel und Zweck der Masterarbeit ist es, die im Verlauf des Studiums erworbenen fachlichen und methodischen Kompetenzen in Form einer akademischen Abschlussarbeit mit thematischem Bezug zum Studienschwerpunkt erfolgreich anzuwenden. Inhalt der Masterarbeit kann eine praktisch-empirische oder aber theoretisch-wissenschaftliche Problemstellung sein. Studierende sollen unter Beweis stellen, dass sie eigenständig unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers eine ausgewählte Problemstellung mit wissenschaftlichen Methoden analysieren, kritisch bewerten und Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das von dem Studierenden zu wählende Thema aus dem jeweiligen Studienschwerpunkt soll nicht nur die erworbenen wissenschaftlichen Kompetenzen unter Beweis stellen, sondern auch das akademische Wissen des Studierenden vertiefen und abrunden, um seine Berufsfähigkeiten und -fertigkeiten optimal auf die Bedürfnisse des zukünftigen Tätigkeitsfeldes auszurichten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Anwendung der fachlichen und methodischen Kompetenzen, die sie im Studium erworben haben, zu bearbeiten.
- eigenständig – unter fachlich-methodischer Anleitung eines akademischen Betreuers – ausgewählte Aufgabenstellungen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren, kritisch zu bewerten sowie entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- eine dem Thema der Masterarbeit angemessene Erfassung und Analyse vorhandener (Forschungs-)Literatur vorzunehmen.
- eine ausführliche schriftliche Ausarbeitung unter Einhaltung wissenschaftlicher Methoden zu erstellen.

Kursinhalt

- Im Rahmen der Masterarbeit muss die Problemstellung sowie das wissenschaftliche Untersuchungsziel klar herausgestellt werden. Die Arbeit muss über eine angemessene Literaturanalyse den aktuellen Wissensstand des zu untersuchenden Themas widerspiegeln. Der Studierende muss seine Fähigkeit unter Beweis stellen, das erarbeitete Wissen in Form einer eigenständigen und problemlösungsorientierten Anwendung theoretisch und/oder empirisch zu verwerten.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

Lehrmethoden
Die Studierenden schreiben ihre Masterarbeit eigenständig unter der methodischen und wissenschaftlicher Anleitung eines akademischen Betreuers.

Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau	Unterrichtssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		3	keine

Beschreibung des Kurses

Das Kolloquium wird nach Einreichung der Masterarbeit durchgeführt. Es erfolgt auf Einladung der Gutachter. Im Rahmen des Kolloquiums müssen die Studierenden unter Beweis stellen, dass sie den Inhalt und die Ergebnisse der schriftlichen Arbeit in vollem Umfang eigenständig erbracht haben. Inhalt des Kolloquiums ist eine Präsentation der wichtigsten Arbeitsinhalte und Untersuchungsergebnisse durch den Studierenden, und die Beantwortung von Fragen der Gutachter.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- eine Problemstellung aus ihrem Studienschwerpunkt unter Beachtung akademischer Präsentations- und Kommunikationstechniken vorzustellen.
- das in der Masterarbeit gewählte wissenschaftliche und methodisch Vorgehen reflektiert darzustellen.
- themenbezogene Fragen von Fachexperten (Gutachter der Masterarbeit) aktiv zu beantworten.

Kursinhalt

- Das Kolloquium umfasst eine Präsentation der wichtigsten Ergebnisse der Masterarbeit, gefolgt von der Beantwortung von Fachfragen der Gutachter durch den Studierenden.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Renz, K.-C. (2016): Das 1 x 1 der Präsentation. Für Schule, Studium und Beruf. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform Fernstudium	Kursart Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Nein Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 90 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 0 h	Selbstüberprüfung 0 h	Praxisanteil 0 h	Gesamt 90 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.