

MODULHANDBUCH

Master of Science

Master Wirtschaftspsychologie (120 CP) für Absolventen eines wirtschaftswissenschaftlichen Erststudiums (FS-MAWP-120-WIWI)

120 ECTS

Fernstudium oder Kombistudium

Klassifizierung: konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMWPWKP: Konzepte der Psychologie

Modulbeschreibung	9
Kurs DLMWPWKP01: Konzepte der Psychologie	11

Modul DLMWPPSY: Persönlichkeitspsychologie

Modulbeschreibung	17
Kurs DLMWPWPOE01: Persönlichkeitspsychologie	19

Modul DLMMET-01: Forschungsmethodik

Modulbeschreibung	25
Kurs MMET01-01: Forschungsmethodik	27

Modul DLMAST: Angewandte Statistik

Modulbeschreibung	33
Kurs MMET02: Angewandte Statistik	35

Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulbeschreibung	41
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie	43

Modul DLMWET: Wirtschaftsethik

Modulbeschreibung	49
Kurs MWIR01-01: Wirtschaftsethik	51

2. Semester

Modul DLMWPGUK: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulbeschreibung	61
Kurs DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken	63

Modul DLMWPAKAM: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulbeschreibung	69
Kurs DLMWPAKAM01: Agilität und kreative Arbeitsmethoden	71

Modul DLMWPDV: Diagnostische Verfahren

Modulbeschreibung	77
Kurs DLMWPDV01: Diagnostische Verfahren	79

Modul DLMMAN-01: Leadership	
Modulbeschreibung	85
Kurs MMAN02-02: Leadership	87
Modul DLMWPWKUK: Konsumentenverhalten und Kundenbindung	
Modulbeschreibung	91
Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing	94
Kurs DLMKUM01: Konsumentenverhalten	98
Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung	
Modulbeschreibung	103
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting	106
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	110
Modul DLMWPWOAE: Organisationsanalyse und -entwicklung	
Modulbeschreibung	115
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	118
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse	122
<hr/>	
3. Semester	
Modul DLMWPAOP: Arbeits- und Organisationspsychologie	
Modulbeschreibung	131
Kurs DLMWPAOP01: Arbeits- und Organisationspsychologie	133
Modul DLMWPCUB: Coaching und Beratung	
Modulbeschreibung	139
Kurs DLMWPCUB01: Coaching und Beratung	141
Modul DLMWPQFM: Quantitative Forschungsmethoden	
Modulbeschreibung	147
Kurs DLMWPQFM01: Quantitative Forschungsmethoden	149
Modul DLMWPATWP: Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	
Modulbeschreibung	155
Kurs DLMWPATWP01: Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	157
Modul DLMWPWCJ: Customer Journey	
Modulbeschreibung	161
Kurs DLMKUM02: Marktforschung	164
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey	169
Modul DLMWPWNW: New Work	
Modulbeschreibung	173

Kurs DLMWPWNW01: New Work	176
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work	180

Modul DLMWPWUOE: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulbeschreibung	183
Kurs MWPT01: Methoden des Projektmanagements	186
Kurs DLMWPWUOE01: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung	190

Modul DLMWPWKUK: Konsumentenverhalten und Kundenbindung

Modulbeschreibung	195
Kurs MWMA02: Customer-Relationship-Marketing	198
Kurs DLMKUM01: Konsumentenverhalten	202

Modul DLMWPWPGE: Personalgewinnung und -entwicklung

Modulbeschreibung	207
Kurs DLMEBR01: Employer Branding und Recruiting	210
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung	214

Modul DLMWPWOAE: Organisationsanalyse und -entwicklung

Modulbeschreibung	219
Kurs DLMCMO01: Change Management und Organisationsentwicklung	222
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse	226

4. Semester

Modul MMTH: Masterarbeit

Modulbeschreibung	235
Kurs MMTH01: Masterarbeit	237
Kurs MMTH02: Kolloquium	240

2021-05-01

1. Semester

Konzepte der Psychologie

Modulcode: DLMWPWKP

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Konzepte der Psychologie)

Kurse im Modul

- Konzepte der Psychologie (DLMWPWKP01)

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

- Allgemeine Psychologie I
- Allgemeine Psychologie II
- Sozialpsychologie
- Arbeitspsychologie
- Organisationspsychologie

Qualifikationsziele des Moduls

Konzepte der Psychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Psychologie als Wissenschaft zu verstehen und sie inhaltlich zu anderen Disziplinen abgrenzen zu können.
- die Psychologie als wissenschaftliche und forschende Disziplin einzuordnen und ausgewählte Grundlagen der Psychologie zu erfassen.
- wesentliche Konzepte der Psychologie im Hinblick auf deren Bedeutung für die Wirtschaftspsychologie zu kennen.
- Wissen um die zentrale Konzepte und Theorien der Psychologie, die für das Verständnis und den Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie wichtig sind, aufzubauen.
- Herangehensweisen, Methoden und Instrumente der Psychologie in den betrieblichen Alltag einbinden zu können.
- Fragestellungen der Psychologie im Hinblick auf menschliches Verhalten, Denken und Fühlen zu diskutieren und im Kontext von Unternehmen anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Konzepte der Psychologie

Kurscode: DLMWPWK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt Studierenden aus anderen Disziplinen, die sich für den Master in Wirtschaftspsychologie entschieden haben, ein zentrales Verständnis für die grundlegenden Konzepte der Psychologie. Die Inhalte des Kurses bilden zum einen die Basis für das Verständnis der Psychologie als Wissenschaft und vermitteln zum anderen die wesentlichen Theorien und das Wissen, das für die Einordnung und Anwendung wirtschaftspsychologischer Fragestellungen essentiell ist. Die Studierenden lernen die Grundlagen und Kerninhalte der Wissenschaftsdisziplin Psychologie kennen. Sie erlangen ein umfassendes Verständnis wesentlicher psychologischer Forschungsbereiche und Anwendungsfelder, die Verbindung und Bedeutung für die Wirtschaftspsychologie aufweisen. Damit bauen die Studierenden ein Grundlagenwissen auf, das es ihnen ermöglicht, im weiteren Verlauf des Studiums die Perspektive wirtschaftspsychologischer Fragestellungen einzunehmen und ihr Wissen in diesem Bereich auf einer fundierten Basis auf- und auszubauen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Psychologie als Wissenschaft zu verstehen und sie inhaltlich zu anderen Disziplinen abgrenzen zu können.
- die Psychologie als wissenschaftliche und forschende Disziplin einzuordnen und ausgewählte Grundlagen der Psychologie zu erfassen.
- wesentliche Konzepte der Psychologie im Hinblick auf deren Bedeutung für die Wirtschaftspsychologie zu kennen.
- Wissen um die zentrale Konzepte und Theorien der Psychologie, die für das Verständnis und den Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie wichtig sind, aufzubauen.
- Herangehensweisen, Methoden und Instrumente der Psychologie in den betrieblichen Alltag einbinden zu können.
- Fragestellungen der Psychologie im Hinblick auf menschliches Verhalten, Denken und Fühlen zu diskutieren und im Kontext von Unternehmen anzuwenden.

Kursinhalt

1. Allgemeine Psychologie I
 - 1.1 Wahrnehmung
 - 1.2 Gedächtnis
 - 1.3 Kognition

2. Allgemeine Psychologie II
 - 2.1 Lernen
 - 2.2 Motivation
 - 2.3 Emotion
3. Sozialpsychologie
 - 3.1 Die Macht des Sozialen
 - 3.2 Sozialer Einfluss
 - 3.3 Konflikt, Aggression und Kooperation
 - 3.4 Ausgewählte sozialpsychologische Theorien
 - 3.5 Prosoziales Verhalten, Hilfeverhalten und Altruismus
4. Arbeitspsychologie
 - 4.1 Grundlagen der Arbeitspsychologie
 - 4.2 Konzepte und Methoden der Arbeitsanalyse und -bewertung
 - 4.3 Konzepte und Methoden der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit
 - 4.4 Konzepte und Methoden der Arbeitsplatzgestaltung
 - 4.5 Arbeit und Gesundheit
5. Organisationspsychologie
 - 5.1 Grundlagen der Organisationspsychologie und -struktur
 - 5.2 Organisationskultur und -klima
 - 5.3 Interaktion und Kommunikation in Organisationen
 - 5.4 Konflikte in Organisationen
 - 5.5 Mergers & Acquisitions

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ Aronson, E./Wilson, T./Akert, R. M. (2014): Sozialpsychologie. 8. Auflage, Pearson Studium, München.▪ Bamberg, E./Mohr, G./Busch, C. (2011): Arbeitspsychologie. Hogrefe Verlag, Göttingen.▪ Becker-Carus, C./Wendt, M. (2017): Allgemeine Psychologie. Eine Einführung. 2. Auflage, Springer, Berlin.▪ Brandstätter, V./Schüler, J./Puca, R. M./Lozo, L. (2013): Motivation und Emotion. Springer, Berlin.▪ Dreisbach, G./Horstmann, G. (2017): Allgemeine Psychologie 2 kompakt. BELTZ, Weinheim.▪ Frey, D./Bierhoff, H.-W. (2011): Sozialpsychologie. Interaktion und Gruppe. Hogrefe Verlag, Göttingen.▪ Gerrig, R. J. (2016): Psychologie. 20. Auflage, Pearson Studium, München.▪ Jonas, K./Stroebe, W./Hewstone, M. (2014): Sozialpsychologie. 6. Auflage, Springer, Berlin.▪ Kauffeld, S. (2011): Arbeits- Organisations- und Personalpsychologie. Springer, Berlin.▪ Nerdinger, F. W./Blickle, G./Schaper, N. (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie. 2. Auflage, Springer, Berlin.▪ Schuler, H./Moser, K. (2013): Lehrbuch Organisationspsychologie. 5. Auflage, Hogrefe, Göttingen (vorm. Verlag Hans Huber).▪ Sonntag, K./Frieling, E./Ralf, S. (2012): Lehrbuch Arbeitspsychologie. 3. Auflage, Hogrefe, Göttingen (vorm. Verlag Hans Huber).▪ Spering, M./Schmidt, T. (2017): Allgemeine Psychologie 1 kompakt. BELTZ, Weinheim.

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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPWKP01

Persönlichkeitspsychologie

Modulcode: DLMWPPPSY

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karin Halbritter (Persönlichkeitspsychologie)

Kurse im Modul

- Persönlichkeitspsychologie (DLMWPWPOE01)

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

- Persönlichkeit – Konstrukt und Theorien
- Persönlichkeitsforschung
- Eigenschaftsorientierte Ansätze der Persönlichkeit und Modelle
- Spezifische Persönlichkeitskonstrukte
- Persönlichkeitsentwicklung
- Persönlichkeitsstörungen
- Psychische Gesundheit und Wohlbefinden

Qualifikationsziele des Moduls**Persönlichkeitspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konstrukt der Persönlichkeit im Rahmen der Psychologie einzuordnen.
- das Konstrukt der Persönlichkeit differenziert zu beschreiben und zu betrachten.
- sich mit den Merkmalen und den Schwerpunkten verschiedener Persönlichkeitstheorien gezielt auseinandersetzen.
- unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Veränderung menschlicher Persönlichkeit zu verstehen und zu reflektieren.
- die Instrumente der Persönlichkeitsforschung differenziert zu betrachten und deren Einsatzmöglichkeiten in Abhängigkeit der jeweiligen Fragestellung zu diskutieren.
- die Bedeutung der Intelligenz, Kreativität und Kompetenzen aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive zu beurteilen.
- zentrale Störungsbilder und Verhaltensauffälligkeiten der Persönlichkeit zu erkennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Persönlichkeitspsychologie

Kurscode: DLMWPWPOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Mensch im wirtschaftlichen und unternehmerischen Umfeld ist der zentrale Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie. Er setzt sich mit der Erforschung, der Analyse und dem Verstehen des Verhaltens, des Denkens, des Fühlens und des Erlebens von Menschen in diesem Kontext auseinander. Menschen nehmen das Verhalten anderer Menschen und eigenes Erleben und Verhalten durch die subjektive Brille des Alltags wahr. Sie haben Vorstellungen darüber, was die Persönlichkeit eines Menschen ausmacht, wie Persönlichkeit entsteht und suchen nach Erklärungen für auffälliges Verhalten und auffällige Persönlichkeiten. Dabei wollen Menschen verstehen, was Andere zu extremem Verhalten veranlasst. Der Kurs vermittelt Studierenden ohne psychologisches Vorwissen den Zugang zum Konstrukt der Persönlichkeit sowie methodisch-theoretisches Wissen zu seiner Erfassung. Er beleuchtet die Faktoren zur Entwicklung von Persönlichkeit und geht auf das Erkennen und die Ursachen von Verhaltensauffälligkeiten ein. Zusätzlich wird ein Verständnis für die Bedeutung der psychischen Gesundheit in Verbindung mit Arbeit aufgebaut und wesentliche Konzepte zur psychischen Gesundheit in der Arbeit aufgezeigt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Konstrukt der Persönlichkeit im Rahmen der Psychologie einzuordnen.
- das Konstrukt der Persönlichkeit differenziert zu beschreiben und zu betrachten.
- sich mit den Merkmalen und den Schwerpunkten verschiedener Persönlichkeitstheorien gezielt auseinandersetzen.
- unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Veränderung menschlicher Persönlichkeit zu verstehen und zu reflektieren.
- die Instrumente der Persönlichkeitsforschung differenziert zu betrachten und deren Einsatzmöglichkeiten in Abhängigkeit der jeweiligen Fragestellung zu diskutieren.
- die Bedeutung der Intelligenz, Kreativität und Kompetenzen aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive zu beurteilen.
- zentrale Störungsbilder und Verhaltensauffälligkeiten der Persönlichkeit zu erkennen.

Kursinhalt

1. Persönlichkeit – Konstrukt und Theorien
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Psychoanalytischer Ansatz
 - 1.3 Humanistischer Ansatz
 - 1.4 Lerntheoretischer Ansatz
 - 1.5 Kognitiver Ansatz
2. Methoden zur Persönlichkeitsforschung
 - 2.1 Selbsteinschätzung und Fremdbeschreibung
 - 2.2 Fragebogen
 - 2.3 Verhaltensbeobachtung und verhaltensbasierte Einschätzung
 - 2.4 Testverfahren
3. Eigenschaftsorientierte Ansätze und Modelle
 - 3.1 Temperament
 - 3.2 Trait-Modell
 - 3.3 Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit
 - 3.4 Praktische Anwendung: NEO-FFI und NEO-PI-R
4. Spezifische Persönlichkeitskonstrukte
 - 4.1 Das Selbst
 - 4.2 Intelligenz
 - 4.3 Kreativität
 - 4.4 Kompetenzen
5. Persönlichkeitsentwicklung
 - 5.1 Genetische Einflüsse und Umwelteinflüsse
 - 5.2 Stabilität und Veränderbarkeit
6. Störungsbilder der Persönlichkeit und Merkmale
 - 6.1 Psychische Störungen
 - 6.2 Persönlichkeitsstörungen
7. Therapieformen zur Behandlung von Störungsbildern
 - 7.1 Psychotherapie
 - 7.2 Verhaltenstherapie
 - 7.3 Kognitive Therapie
 - 7.4 Humanistische Therapie

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

- Gerrig, R. J. (2016): Psychologie. 20. Auflage, Pearson Studium, München.
- Herzberg
 , P. Y./
 Roth
 , M. (2014): Persönlichkeitspsychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Maltby, J./Day, L./Macaskill, A. (2011): Differentielle Psychologie, Persönlichkeit und Intelligenz. 2. Auflage, Pearson Studium, München.
- Neyer, F. J./Asendorpf, J. B. (2018): Psychologie der Persönlichkeit. 6. Auflage, Springer, Berlin.
- Rauthmann
 , J. F. (2017): Persönlichkeitspsychologie. Paradigmen – Strömungen – Theorien. Springer, Berlin.
- Stemmler, G. et al. (2016): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 8. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Wittchen, H.-U./Hoyer, J. (Hrsg.) (2011): Klinische Psychologie & Psychotherapie. 2. Auflage, Springer, Berlin.

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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPWPOE01

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik)

Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-01)

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

- Einführung in Wissenschaftstheorien
- Voraussetzungen für quantitatives Messen und Testen
- Grundlagen der qualitativen Forschung

Qualifikationsziele des Moduls

Forschungsmethodik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Der Kurs vermittelt in kritischer Weise zuerst den wissenschaftstheoretischen Hintergrund und die Terminologie der entsprechenden forschungstheoretischen Paradigmen, um den Studierenden die unterschiedliche Herangehensweise qualitativer und quantitativer Methodik verständlich zu machen. Dabei werden die unterschiedlichen Perspektiven der Wissenschaftstheorie in die Betrachtung einbezogen. Aufbauend auf die Skalenniveaus, lernen die Studierenden die Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie kennen, um auf deren Basis die Anforderungen an Forschungsmethoden im Sinne der Qualitätskriterien sowie die Notwendigkeit der Bildung verschiedener Skalentypen und Indikatoren nachvollziehen zu können. Die wichtigen Aspekte der Konzeption der Forschung, ausgehend von der Forschungsphilosophie bis hin zu ethischen Dimensionen der Forschung werden verknüpft mit der Betrachtung von quantitativer und qualitativer Forschung um letztendlich deren Verbindung der Triangulation aufzuzeigen. Wichtig bei den Untersuchungsdesigns ist es, deren Güte in der Umsetzung festzustellen, sodass Gütekriterien sowohl bei qualitativer als auch bei quantitativer Forschung im Fokus stehen. Den Abschluss bilden Methoden der Datengenerierung und Methoden der Datenanalyse von qualitativer Forschung. Dabei werden die bedeutsamen Methoden der Datenanalyse wie die Inhaltsanalyse, Grounded Theorie und die Diskursanalyse sowohl theoretisch als auch praxisorientiert näher gebracht und den Studierenden die Möglichkeit eingeräumt, besondere Interviewformen – wie das fokussierte Interview oder das narrative Interview – neben der theoretischen Beschäftigung auch in der konkreten Umsetzung wahrzunehmen, aber auch Beobachtung und Feldnotizen zu betrachten.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- unterschiedliche Annahmen und Herangehensweisen qualitativer und quantitativer Forschung zu kategorisieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu differenzieren und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und kennen diesbezügliche Lösungsmöglichkeiten, um eine optimale Durchführung von Forschung realisieren zu können.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsansatz und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
 - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
 - 1.2 Von der Idee zum Forschungsvorhaben
 - 1.3 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
2. Perspektiven in der Wissenschaftstheorie
 - 2.1 Vom logischen Empirismus zum kritischen Rationalismus
 - 2.2 Konstruktivismus
 - 2.3 Methodischer Anarchismus
3. Quantitatives Messen mit der klassischen und probabilistischen Testtheorie
 - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
 - 3.2 Klassische Testtheorie
 - 3.3 Probabilistische Testtheorie
4. Grundlegende Konzepte der Itembildung
 - 4.1 Skalierungsverfahren
 - 4.2 Indexbildung
5. Konzeption der Forschung
 - 5.1 Wissenschaftstheorie und Forschungsprozess
 - 5.2 Ethische Aspekte der Forschung – Forschungsethik

6. Untersuchungsdesign
 - 6.1 Der qualitative und der quantitative Ansatz
 - 6.2 Die Dichotomie von „quantitativ versus qualitativ“ – eine Begriffsbestimmung
7. Prüfung der Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung
 - 7.1 Das Gütekriterium Objektivität
 - 7.2 Das Gütekriterium Reliabilität
 - 7.3 Das Gütekriterium Validität
8. Durchführen qualitativer Forschung
 - 8.1 Methoden der Datengenerierung
 - 8.2 Besondere Interviewformen
9. Methoden der qualitativen Analyse
 - 9.1 Inhaltsanalyse
 - 9.2 Grounded Theory
 - 9.3 Diskursanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bortz, J./Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H. (2009): Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2002): Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007): Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, 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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

MMET01-01

Angewandte Statistik

Modulcode: DLMAST

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Cordula Kreuzenbeck (Angewandte Statistik)

Kurse im Modul

- Angewandte Statistik (MMET02)

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

- Daten und Statistik
- Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
- Philosophie des Schätzens
- Philosophie des Testens
- Bivariate Analysemethoden
- Korrelationsanalyse
- Regressionsanalyse
- Multivariate Analysemethoden

Qualifikationsziele des Moduls**Angewandte Statistik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.

Angewandte Statistik

Kurscode: MMET02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Im Berufsalltag werden kontinuierlich enorme Mengen von Daten generiert, bspw. im Rahmen von Produktions-, Fertigungs- und Steuerungsprozessen. Das Fachgebiet der Statistik ist in diesem Zusammenhang eine nützliche Disziplin, die es dem Anwender ermöglicht, diese Daten zu analysieren und auszuwerten, um so an den Informationsgehalt der zugrundeliegenden Daten zu gelangen. Diese Informationen können einen wertvollen Beitrag zur Kontrolle oder Optimierung der zugrundeliegenden Prozesse ermöglichen, bzw. helfen, strategische Entscheidungen zu unterstützen. Dabei werden sowohl Methoden der beschreibenden und der schließenden Statistik uni-, bi- und multivariat betrachtet unter Bezugnahme der Wahrscheinlichkeitstheorie.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle und Bedeutung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprozesse zu erkennen und zu erklären.
- die Relevanz von Daten zur Prozesssteuerung und Beantwortung strategischer Fragestellungen zu verstehen.
- statistische Methoden im Gesamtkontext konkreter Problemstellungen einzusetzen.
- statistische Problemstellungen unter Verwendung spezieller statistischer Software-Pakete zu lösen.

Kursinhalt

1. Daten und Statistik
 - 1.1 Anwendung statistischer Verfahren im Rahmen betriebswirtschaftlicher Problemstellungen
 - 1.2 Vorgehensweise in Wissenschaft und Praxis
 - 1.3 Linearer versus zirkulärer Forschungsprozess
 - 1.4 (Fehl-) Anwendungen im Bereich der Statistik

2. Wahrscheinlichkeitsverteilungen und ihre Maße
 - 2.1 Grundbegriffe der Statistik
 - 2.2 Lagemaße statistischer Verteilungen
 - 2.3 Streuungsmaße statistischer Verteilungen
 - 2.4 Zufallsvariablen
 - 2.5 Normalverteilung
3. Philosophie des Schätzens
 - 3.1 Punktschätzung des Mittelwertes
 - 3.2 Intervallschätzung für den Mittelwert
 - 3.3 Intervallschätzung für den Anteil
 - 3.4 Bestimmung der Stichprobengröße
4. Philosophie des Testens
 - 4.1 Nullhypothesen und Alternativhypothesen
 - 4.2 Fehlerarten beim statistischen Testen und Bestimmung der Stichprobengröße unter deren Berücksichtigung
 - 4.3 Hypothesentests zum Mittelwert bei bekannter Varianz der Grundgesamtheit
 - 4.4 Hypothesentests zum Mittelwert bei unbekannter Varianz der Grundgesamtheit
5. Bivariate Analysemethoden
 - 5.1 Modellbildung
 - 5.2 Kontingenz- und Assoziationsanalyse
 - 5.3 Überblick über die Korrelationsanalyse
6. Korrelationsanalyse
 - 6.1 Kovarianz
 - 6.2 Pearsons Korrelationskoeffizient
 - 6.3 Spearmans Rangkorrelationskoeffizient
7. Regressionsanalyse
 - 7.1 Einfaches Regressionsmodell
 - 7.2 Güte der Regressionsgeraden
 - 7.3 Kodierung von unabhängigen kategorialen Variablen
 - 7.4 Binäres logistisches Regressionsmodell

8. Multivariate Analysemethoden
 - 8.1 Überblick über multivariate Analysemethoden
 - 8.2 Multiples Regressionsmodell und deren Voraussetzung
 - 8.3 Varianten von Regressionsmodellen
 - 8.4 Cluster- und Faktorenanalyse

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- von Auer, L. (2016): Ökonometrie. Eine Einführung. 7. Auflage, Springer, Berlin.
- Backhaus, K. et al. (2015): Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 14. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Chiang, A.C./Wainright, K. (2005): Fundamental Methods of Mathematical Economics. McGraw-Hill, New York.
- Fahrmeir, L. et al. (2016): Statistik. Der Weg zur Datenanalyse. 8. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Falk, M./Becker, R./Marohn, F. (2004): Angewandte Statistik. Eine Einführung mit Programmbeispielen in SAS. Springer, Heidelberg.
- Hartung, J./Elpelt, B. / Klösener, K. (2012): Statistik. 15. Auflage. Oldenborg, München.
- Kleinbaum, D. G/Klein, M. (2010): Logistic Regression. A Self-Learning Text (Statistics for Biology and Health). 3. Auflage, Springer, Heidelberg.

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 checked="" type="checkbox"/> Repetitorium <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

MMET02

Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Medien- und Kommunikationspsychologie)

Kurse im Modul

- Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:
Hausarbeit, 90 Minuten

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

- Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
- Grundlagen der Kommunikationspsychologie
- Besondere Konzepte der Kommunikation
- Medienpsychologie
- Grundlagen der Medienpsychologie
- Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
- Eintauchen in mediale Welten
- Spezielle mediale Wirkungsbereiche

Qualifikationsziele des Moduls**Medien- und Kommunikationspsychologie**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Medien- und Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLMWPMKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Medien und die mit ihnen verbundenen Technologien sind in der heutigen Informationsgesellschaft von zentraler Bedeutung für das Arbeits-, Konsum- und Freizeitverhalten von Menschen. Die gesellschaftliche Bedeutung von Medien vergrößert sich ständig und die technologische Entwicklung, insbesondere computerbasierter Medien schreitet kontinuierlich fort. Der Einfluss von Medien auf Menschen und die daraus resultierende Wirkung werden in dem Kurs näher betrachtet. Er vermittelt Wissen zum menschlichen Mediennutzungsverhalten. Die Informationsaufnahme, die Medienwirkung und das daraus resultierende Verhalten werden dabei ebenso betrachtet wie unterschiedliche Medienkanäle und der Mediennutzung vorausgehende Handlungen sowie den sie begleitenden Kognitionen und Emotionen. Die Studierenden lernen Modelle der Medienwirksamkeit, der Mediensozialisation ebenso kennen, wie die Urteilsbildung von Menschen in Verbindung mit der Kommunikation von Medienbotschaften. Darüber hinaus setzt sich der Kurs mit psychologisch-gesellschaftlich wichtigen Themen wie z.B. dem Zusammenhang von Medien und Gewalt, Medien und Emotionen auseinander. Aber auch Mobilkommunikation und die Kommunikation in den sozialen Medien spielen eine wichtige Rolle. Um ein fundiertes Verständnis für die Medienpsychologie aufzubauen ist es unerlässlich sich mit dem Bereich der Kommunikation an sich zu beschäftigen, da sie über Medien verbreitet wird und ihren zentralen Gegenstandsbereich bildet. Kommunikation ist alltäglich und verläuft bei allgemeiner Betrachtung scheinbar selbstverständlich. Meist hinterfragt man sie nicht. Erst bei Missverständnissen und bei Misserfolgen stellt sich die Frage, unter welchen Bedingungen sie abläuft und wie man sie verbessern kann. Es gibt keinen Bereich, in dem Verständigungsprozesse nicht erforderlich sind und sich die Anforderungen zur Gestaltung kommunikativer Prozesse rasch und kontinuierlich verändern. Daher bildet diesbezügliche Kompetenz die Grundlage für eine gelungene Kommunikation. Diese wird im Kurs vermittelt. Der Kurs betrachtet darüber hinaus die verschiedenen Formen der zwischenmenschlichen Kommunikation mit den dazu zugehörigen Modellen und Theorien sowie den ihr zugrundeliegenden Ebenen und Strukturen. Er bezieht ausgewählte Konzepte der Kommunikation hinsichtlich ihrer Anwendung im wirtschaftspsychologischen Kontext an der Schnittstelle Mensch und Unternehmen mit ein. Studien und Anwendungsfälle finden dabei ebenso ihre Berücksichtigung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.
- ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.
- die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.
- die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.
- Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.
- Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.
- die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.

Kursinhalt

1. Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie
 - 1.1 Definition von Kommunikation
 - 1.2 Anwendungsbereiche der Kommunikationspsychologie
 - 1.3 Kommunikationsmodelle
 - 1.4 Axiome der Kommunikation
2. Grundlagen der Kommunikationspsychologie
 - 2.1 Ebenen der Kommunikation
 - 2.2 Wahrnehmungskanäle und Repräsentationssysteme
 - 2.3 Wohlformulierte und gehirngerechte Ziele
 - 2.4 Metamodell der Sprache
3. Besondere Konzepte der Kommunikation
 - 3.1 Gewaltfreie Kommunikation
 - 3.2 Transaktionsanalyse
 - 3.3 Das Nachrichtenquadrat – vier Seiten einer Nachricht (Schulz von Thun)
 - 3.4 Limbic-Modell
4. Medienpsychologie
 - 4.1 Gegenstandsbereich der Medienpsychologie
 - 4.2 Rolle der Kommunikation in den Medien
 - 4.3 Psychologie der Medienkommunikation

5. Grundlagen der Medienpsychologie
 - 5.1 Mediennutzung und Medienrezeption
 - 5.2 Medienkanäle und Medienwahl
 - 5.3 Medienwirkung
 - 5.4 Mediensozialisation

6. Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften
 - 6.1 Aufmerksamkeitsprozesse und kognitive Prozesse der Informationsaufnahme
 - 6.2 Informationsverarbeitung
 - 6.3 Soziale Kognition und Urteilsbildung
 - 6.4 Kognitive Wirkung von Medien

7. Eintauchen in mediale Welten
 - 7.1 Psychologische Wirkung von Computerspielen
 - 7.2 Psychologische Wirkung von virtuellen Welten
 - 7.3 Psychologische Wirkung von mobiler Kommunikation
 - 7.4 Psychologische Wirkung von Social Media

8. Spezielle mediale Wirkungsbereiche
 - 8.1 Medien und Emotionen
 - 8.2 Medien und Gewalt/Aggression
 - 8.3 Medien und prosoziales Verhalten
 - 8.4 Medien und Pornografie

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

- Batinic, B./Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Springer, Berlin.
- Häusel, H.-G. (2014): Think Limbic! 5. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Horz, H. (2020): Medienpsychologie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Krämer, N. et al.
(2016):
Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Mangold, R./Vorderer, P./Bente, G. (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe, Göttingen.
- O'Connor, J./Seymour, J. (2013): Neurolinguistisches Programmieren. Gelungene Kommunikation und persönliche Entfaltung. 20. Auflage, VAK, Kirchzarten.
- Röhner, J./Schütz, A. (2016): Psychologie der Kommunikation. 2. Auflage, Springer, Berlin.
- Rosenberg, M. B. (2016): Gewaltfreie Kommunikation. 12. Auflage, Junfermann, Paderborn.
- Six, U./Gleich, U./Gimmler, R. (2007): Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. BELTZ, Weinheim.
- Stewart, I./Joines, V. (2014): Die Transaktionsanalyse. 12. Auflage, Herder, Freiburg.
- Trepte, S./Reinecke, L. (2012): Medienpsychologie. Kohlhammer, Stuttgart.

Studienformat Kombistudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
100 h	0 h	25 h	25 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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium 100 h	Präsenzstudium 0 h	Tutorium 25 h	Selbstüberprüfung 25 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 checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Wirtschaftsethik

Modulcode: DLMWET

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jürgen Matthias Seeler (Wirtschaftsethik)

Kurse im Modul

- Wirtschaftsethik (MWIR01-01)

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

- Historische Aspekte und konzeptionelle Merkmale wirtschaftsethischer Diskurse
- Bedeutsame terminologische Aspekte der Wirtschaftsethik
- Kategorien und Ausprägungsformen ethischen Argumentierens
- Ordnungs-, Unternehmens- und Arbeitsethik: Merkmale und typische Problemfelder
- Theoretische Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Moralisches Handeln: Ausgewählte Befunde der Behavioral Business Ethics
- Praktische Konzepte der Wirtschafts- und Unternehmensethik

Qualifikationsziele des Moduls**Wirtschaftsethik**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historischen Ursprünge, den Problemkern und die möglichen Entwicklungsperspektiven wirtschaftsethischer Diskurse zu erläutern.
- die wichtigen terminologischen, konzeptionellen und historischen Elemente des wirtschaftsethischen Diskurses zu benennen und diese auch zu erläutern.
- sowohl wichtige Teilbereiche der Ethik als auch gängige Konzepte des ethischen Argumentierens zu benennen und diese auch auf konkrete Konfliktfälle der ökonomischen Praxis anzuwenden.
- ausgewählte Aspekte und Problemlagen der Ordnungsethik, Unternehmensethik und Arbeits- bzw. Führungsethik zu benennen und diese auch zu erklären.
- wichtige theoretische Modelle der Unternehmens- und Wirtschaftsethik und Befunde aus dem Bereich der sog. Behavioral Business Ethics zu erläutern.
- wichtige Elemente praktischer Unternehmensethik zu benennen und deren Merkmale und Beschaffenheit auch zu erklären.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

ist Grundlage für alle weitere Module aus dem Bereich Volkswirtschaftslehre.

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftsethik

Kurscode: MWIR01-01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Die unter dem Begriffspaar „Unternehmens- und Wirtschaftsethik“ thematisierten Zusammenhänge haben in den letzten Jahren eine erstaunliche Karriere erfahren. Als zentraler Treiber dieser Entwicklung kann die Häufung von Berichten gelten, die ein unter moralischen Gesichtspunkten fragwürdiges Verhalten von Unternehmen zum Gegenstand hatten, bspw. also Korruption, Kartellbildung oder Produktmanipulationen zum Nachteil der Konsumenten. Aus inhaltlicher Sicht waren und sind die dazu geführten Diskurse von Fragen nach dem konkreten Verhältnis zwischen ethischen und ökonomischen Handlungsmaßstäben geprägt. Die dazu zwischenzeitlich entwickelten argumentativen Pfade sind vor allem aus drei Gründen bemerkenswert. Zunächst deshalb, weil die Vermutung einer konfliktären Beziehung zwischen Ethik und Ökonomie aus historischer Sicht eher jüngerer Natur ist. Anders formuliert: Ökonomisches Handeln wurde lange Zeit als fundamentaler Bereich menschlicher Sozialbeziehungen erachtet und war deshalb in seiner konkreten Beschaffenheit eben auch von nicht-ökonomischen Motiven getragen. Mit Blick auf die zwischenzeitlich vollzogene Trennung dieser beiden Handlungsmaßstäbe (also Ethik und Ökonomie) ist ferner festzuhalten, dass die Frage zum konkreten Verhältnis dieser Kategorien im wirtschaftsethischen Diskurs sehr unterschiedlich beantwortet wird. Und schließlich ist aus einer praktischen Perspektive zu beobachten, dass die betriebliche Fähigkeit im Umgang mit ethischen Dilemmasituationen sich zunehmend als ein höchst wettbewerbsrelevantes Element erweist. Im Bewusstsein dieser Beobachtungen soll dieser Kurs den Studierenden in differenzierter Weise Kenntnisse zum Problembereich der Wirtschafts- und Unternehmensethik vermitteln. Der damit im Ergebnis angestrebte Aufbau ethischer Kompetenz soll die Studierenden befähigen, neben den klassischen Effektivitätsfragen auch die zunehmend bedeutsamer werdenden Wertfragen in problemadäquater Weise zu lösen. Zur Einlösung dieses Zieles wird der Kurs mit einer ausführlichen Darstellung der historischen, konzeptionellen, terminologischen und theoretischen Aspekte der Wirtschafts- und Unternehmensethik eröffnet. Im zweiten Teil des Kurses erfolgt dann ein Transfer dieser Grundlagen auf konkrete unternehmenspraktische Aspekte.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die historischen Ursprünge, den Problemerkern und die möglichen Entwicklungsperspektiven wirtschaftsethischer Diskurse zu erläutern.
- die wichtigen terminologischen, konzeptionellen und historischen Elemente des wirtschaftsethisches Diskurses zu benennen und diese auch zu erläutern.
- sowohl wichtige Teilbereiche der Ethik als auch gängige Konzepte des ethischen Argumentierens zu benennen und diese auch auf konkrete Konfliktfälle der ökonomischen Praxis anzuwenden.
- ausgewählte Aspekte und Problemlagen der Ordnungsethik, Unternehmensethik und Arbeits- bzw. Führungsethik zu benennen und diese auch zu erklären.
- wichtige theoretische Modelle der Unternehmens- und Wirtschaftsethik und Befunde aus dem Bereich der sog. Behavioral Business Ethics zu erläutern.
- wichtige Elemente praktischer Unternehmensethik zu benennen und deren Merkmale und Beschaffenheit auch zu erklären.

Kursinhalt

1. Wirtschaftsethik – Ursprünge und Merkmale
 - 1.1 Grundsätzliche Befunde zur Schnittstelle von Ethik und Ökonomie
 - 1.2 Terminologische und konzeptionelle Grundlagen
2. Grundlagen ethischen Argumentierens
 - 2.1 Ethik als arbeitsteiliges System
 - 2.2 Methodische Alternativen: Formale oder materiale Ethik
 - 2.3 Ort der Moral: Individuum, Institution oder System
 - 2.4 Bewertungsgrundlage: Gesinnung, Pflichten oder Folgen
3. Grundlagen der Wirtschaftsethik
 - 3.1 Wirtschaftsethik als Spielart der angewandten Ethik
 - 3.2 Drei-Ebenen-Modell der Wirtschaftsethik
 - 3.3 Makroebene: Merkmale und Problemkategorien der Ordnungsethik
 - 3.4 Mesoebene: Merkmale und Problemkategorien der Unternehmensethik
 - 3.5 Mikroebene: Merkmale und Problemkategorien der Individualethik
4. Theoretische Konzepte der Unternehmens- und Wirtschaftsethik
 - 4.1 Grundsätzliches zum Theoriediskurs der Wirtschaftsethik
 - 4.2 Shortcut: US-amerikanische Business Ethics
 - 4.3 Shortcut: Kontinentaleuropäischer Pluralismus
 - 4.4 Behavioral Business Ethics: Perspektiven eines neueren Forschungsprogramms

5. Praktische Konzepte der Unternehmens- und Wirtschaftsethik
 - 5.1 Unternehmensethik in der Praxis – Einführende Überlegungen
 - 5.2 Ethikmanagementprogramme
 - 5.3 Überbetriebliche Initiativen zur Etablierung ethischer Praxis
 - 5.4 Konzepte verantwortungsvoller Unternehmensführung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Aßländer, M. (2011) (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftsethik. Verlag J.B. Metzler, Stuttgart, Weimar.
- Bak, P. M. (2014): Wirtschafts- und Unternehmensethik. Eine Einführung, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.
- Conrad, C. A. (2016): Wirtschaftsethik. Eine Voraussetzung für Produktivität. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Dietzfelbinger, D. (2015): Praxisleitfaden Unternehmensethik. Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Göbel, E. (2016): Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. 4. Auflage, UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Holzmann, R. (2015): Wirtschaftsethik. Studienwissen kompakt. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Küpper, H. U. (2011): Unternehmensethik. Hintergründe, Konzepte, Anwendungsbereiche. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.
- Noll, B. (2010): Grundriss der Wirtschaftsethik. Von der Stammesmoral zur Ethik der Globalisierung. Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.
- Noll, B. (2013): Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft. 2. Auflage, Kohlhammer-Verlag, Stuttgart.
- Suchanek, A. (2015): Unternehmensethik. In Vertrauen investieren. Mohr Siebeck Verlag, Tübingen.
- van Aaken, D./Schreck, P. (Hrsg.) (2015): Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik. Suhrkamp Verlag, Berlin.

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

MWIR01-01

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	Kurs- und Prüfungssprache 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 Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Esin Bozyazi (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 Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPAKAM01

Diagnostische Verfahren

Modulcode: DLMWPDV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Tilman Hensch (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 Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Diagnostische Verfahren

Kurscode: DLMWPDV01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPDV01

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Leadership)

Kurse im Modul

- Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium
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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 Holokratie
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	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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	Kurs- und Prüfungssprache 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 Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Customer-Relationship-Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 Konsumentenverhalten
 - 1.1 Konsum und Konsumenten
 - 1.2 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
 - 1.3 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
 - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens

3. Aktivierung
 - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
 - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
 - 4.1 Emotion
 - 4.2 Motivation
 - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse und Lernen
 - 5.1 Das Gedächtnis
 - 5.2 Lernen
6. Der individuelle und organisationale Kaufprozess
 - 6.1 Vor dem Kauf (bzw. der Inanspruchnahme)
 - 6.2 Kaufphase
 - 6.3 Nachkauf- und Nutzungsphase
7. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 7.1 Persönliche Einflussgrößen
 - 7.2 Soziale Einflussgrößen
 - 7.3 Kulturelle Einflussgrößen
8. Sozialtechniken als Wegweiser für das Marketing
 - 8.1 Sozialtechniken
 - 8.2 Regeln der Sozialtechniken

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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

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	Kurs- und Prüfungssprache 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

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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
<p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Organisationsanalyse und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWOAE

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Change Management und Organisationsentwicklung) / Dr. Elke Christiane Fisser (Instrumente der Organisationsanalyse)

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)
- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Change Management und
Organisationsentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Instrumente der Organisationsanalyse

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Change Management und Organisationsentwicklung

- 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

Instrumente der Organisationsanalyse

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

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.

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Instrumente der Organisationsanalyse

Kurscode: DLMWPWOAE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPWOAE01

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (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 Psychologie</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften</p>

Arbeits- und Organisationspsychologie

Kurscode: DLMWPAOP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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****Weiterführende Literatur**

- 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Coaching und Beratung

Modulcode: DLMWPCUB

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (Coaching und Beratung)

Kurse im Modul

- Coaching und Beratung (DLMWPCUB01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium
Fallstudie
Studienformat: Fernstudium
Fallstudie

Teilmodulprüfung

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beratung als System ▪ Beratungsprozess ▪ Diagnoseverfahren im Rahmen der Beratung ▪ Ausgewählte anlassbezogenen Beratungsmethoden ▪ Coaching ▪ Coachingprozess ▪ Business-Coaching ▪ Systemisches Coaching ▪ Persönlichkeitsorientiertes Coaching 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Coaching und Beratung</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ die Themenfelder „Coaching“ und „Beratung“ differenziert voneinander zu betrachten. ▪ die Bedeutsamkeit von Beratung und Coaching im wirtschaftlichen Kontext zu erklären. ▪ anlassbezogen gegeneinander abzuwägen, inwiefern die Methode der Beratung bzw. des Coachings zum Einsatz kommt. ▪ verschiedene Coaching-Ansätze gegeneinander abzugrenzen. ▪ anhand unterschiedlicher Fragestellungen das erworbene Fach- und Methodenwissen anzuwenden. ▪ ausgewählte Beratungs- und Coaching-Methoden in der Praxis einzusetzen. 	
<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 Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften</p>

Coaching und Beratung

Kurscode: DLMWPCUB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	keine

Beschreibung des Kurses

Ziel des Kurses ist es, dass die Studierenden „Beratung“ und „Coaching“ als zwei voneinander getrennte Dienstleistungen begreifen und die unterschiedlichen Anlässe und Herangehensweisen verstehen. Sie wissen um die unterschiedlichen Rollen des Beraters und des Coaches und sind in der Lage, die jeweiligen Prozesse strukturiert in der Praxis umzusetzen. Der Kurs bietet die Möglichkeit die beiden Ansätze differenziert voneinander zu betrachten und die jeweiligen Prozessphasen voneinander abzugrenzen. Insbesondere im Rahmen des Coachings werden die Studierenden dazu befähigt, verschiedene Formen des Coachings zu unterscheiden. Es wird den Studierenden vermittelt, wann welche Coaching-Methode mit welchen Instrumenten zum Einsatz kommt. Anhand von ausgewählten Fragestellungen und kleinen Praxissequenzen sollen einzelne Interventionen angewendet und diskutiert werden. Dabei wird Bezug genommen auf aktuelle Themen in den Bereichen „Coaching“ und „Beratung“; diese werden vertiefend erläutert.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Themenfelder „Coaching“ und „Beratung“ differenziert voneinander zu betrachten.
- die Bedeutsamkeit von Beratung und Coaching im wirtschaftlichen Kontext zu erklären.
- anlassbezogen gegeneinander abzuwägen, inwiefern die Methode der Beratung bzw. des Coachings zum Einsatz kommt.
- verschiedene Coaching-Ansätze gegeneinander abzugrenzen.
- anhand unterschiedlicher Fragestellungen das erworbene Fach- und Methodenwissen anzuwenden.
- ausgewählte Beratungs- und Coaching-Methoden in der Praxis einzusetzen.

Kursinhalt

1. Beratung als System
 - 1.1 Aufgaben und Beratungsbereiche von Unternehmensberatungen
 - 1.2 Vorteile und Nutzen von Unternehmensberatung
 - 1.3 Rolle der Unternehmensberatung und des Unternehmensberaters
 - 1.4 Fachberatung versus Prozessberatung
 - 1.5 Systemgrenze zwischen Berater und Klient
 - 1.6 Leistung und Technologien von Unternehmensberatungen

2. Beratungsprozess
 - 2.1 Vertragsfragen und Auftragsklärung
 - 2.2 Analyse
 - 2.3 Konzeption
 - 2.4 Implementierung
 - 2.5 Evaluation
 - 2.6 Abschluss des Beratungsprozesses
 - 2.7 Besonderheit: Emotionale Intelligenz im Beratungsprozess
3. Diagnoseverfahren im Rahmen der Beratung
 - 3.1 Konstruktinterview – Allgemein
 - 3.2 Beobachtung
 - 3.3 Kennzahlen
 - 3.4 Von der Diagnose zum (Beratungs-)Konzept
4. Ausgewählte anlassbezogene Beratungsmethoden
 - 4.1 Stakeholderanalyse und Zieldefinition
 - 4.2 Ideengenerierung
 - 4.3 Informationserhebung
 - 4.4 Unternehmensmodellierung
 - 4.5 Situationsbewertung und Entscheidung
5. Coaching
 - 5.1 Abgrenzung: Beratung – Coaching – Therapie
 - 5.2 Rolle des Coaches
 - 5.3 Anlässe und Themen für Coaching
 - 5.4 Wirkung von Coaching
 - 5.5 Vorteile und Nutzen von Coaching
6. Coachingprozess
 - 6.1 Orientierung und Auftragsklärung
 - 6.2 Diagnose, Ziele und Interventionsplanung
 - 6.3 Lösung und Transfer
 - 6.4 Evaluation

7. Business Coaching
 - 7.1 Definition und Abgrenzung: Business Coaching – systemisches Coaching – persönlichkeitsorientiertes Coaching
 - 7.2 Eigenschaften und Fertigkeiten eines Coaches
 - 7.3 Prozessgestaltung und Ablauf Business Coaching
 - 7.4 Methoden und ausgewählte Instrumente
8. Systemisches Coaching
 - 8.1 Besonderheiten und Eigenschaften systemischer Fragestellung
 - 8.2 Prozessgestaltung und Ablauf systemisches Coaching
 - 8.3 Methoden und ausgewählte Instrumente
9. Persönlichkeitsorientiertes Coaching
 - 9.1 Besonderheiten und Eigenschaften – Arbeit mit der Innenwelt des Klienten
 - 9.2 Prozessgestaltung und Ablauf des persönlichkeitsorientierten Coachings
 - 9.3 Ausgewählte Methoden und Instrumente

Literatur
Pflichtliteratur
<p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Coaching - Theorie & Praxis. Zeitschrift, Springer Verlag, Heidelberg. ▪ Das Coaching-Magazin. Hrsg. Christopher Rauen, Goldenstedt. (https://www.coaching-magazin.de) ▪ Dietz, I./ Dietz, T. (2012): Selbst in Führung – Achtsam die Innenwelt meistern. Wege zur Selbstführung in Coaching und Selbst-Coaching. 3. Auflage, Junfermann Verlag, Paderborn. ▪ Ellebracht, H./ Lenz, G./Osterhold, G. (2011): Systemische Organisations- und Unternehmensberatung. Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ▪ König, E./ Volmer, G. (2018): Handbuch Systemische Organisationsberatung. 3. Auflage, BELTZ VERLAG, Weinheim. ▪ Lippold, D. (2016): Grundlagen der Unternehmensberatung. Strukturen – Konzepte – Methoden. Springer, Berlin. ▪ Migge, B. (2018): Handbuch Coaching und Beratung. 4. Auflage, BELTZ VERLAG, Weinheim. ▪ Migge, B. (2017): Handbuch Business-Coaching. 2. Auflage, BELTZ Verlag, Weinheim. ▪ Organisation Supervision Coaching (OSC). Zeitschrift, Springer Verlag, Wiesbaden. (www.osc-digital.de) ▪ Radatz, S. (2010): Einführung in das systemische Coaching. 4. Auflage, Carl-Auer Verlag, Heidelberg. ▪ Rückerl, T. (2015): Das große Praxis-Handbuch Business Coaching. 2. Auflage, Wiley Verlag, Weinheim. ▪ Schulz, C. (2017): Consulting Methodenkoffer. Praxistools für den perfekten Ein- und Aufstieg als Unternehmensberater. Christopher Schulz, München.

Studienformat Kombistudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Studienformat Fernstudium

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

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	BOLK: Ja Evaluation: Nein
Prüfungsleistung	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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	Kurs- und Prüfungssprache 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

<p>Lehrinhalt des Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Wissenschaftstheoretische Grundlagen quantitativer Forschungsmethoden ▪ Psychologisches (Online-)Marktforschungsprojekt ▪ Operationalisierung (Stichprobenauswahl, Stichprobengröße, Rekrutierung, Motivation) ▪ Befragungsarten ▪ Fragebogenkonstruktion und -auswertung ▪ Online-Befragung ▪ Computergestützte Vorgehensweisen ▪ Zielgruppenspezifische Präsentation der Ergebnisse 	
<p>Qualifikationsziele des Moduls</p> <p>Quantitative Forschungsmethoden</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. 	
<p>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden.</p>	<p>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management.</p>

Quantitative Forschungsmethoden

Kurscode: DLMWPQFM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPQFM01

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	Kurs- und Prüfungssprache 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

Lehrinhalt des Moduls

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.

Qualifikationsziele des Moduls**Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie**

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Seminar: Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLMWPATWP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ

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

Semester	Dauer	Regulär angeboten im	Kurs- und Prüfungssprache
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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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	Kurs- und Prüfungssprache 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

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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMWPWUOE

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	Kurs- und Prüfungssprache 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 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
Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich
Wirtschaft & Management

Methoden des Projektmanagements

Kurscode: MWPT01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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"/> 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMWPWUOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPWUOE01

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	Kurs- und Prüfungssprache 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 Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Customer-Relationship-Marketing

Kurscode: MWMA02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 Konsumentenverhalten
 - 1.1 Konsum und Konsumenten
 - 1.2 Begriffe und Entwicklung des Konsumentenverhaltens
 - 1.3 Herausforderungen der Konsumentenverhaltensforschung
2. Modelle des Konsumentenverhaltens
 - 2.1 Modellansätze zur Erklärung des Konsumentenverhaltens
 - 2.2 Wichtige Modellarten des Konsumentenverhaltens
 - 2.3 Einführung in die Determinanten des Konsumentenverhaltens

3. Aktivierung
 - 3.1 Grundlagen zur Aktivierung
 - 3.2 Aktivierung des Konsumenten
4. Emotion, Motivation und Einstellung
 - 4.1 Emotion
 - 4.2 Motivation
 - 4.3 Einstellung
5. Kognitive Prozesse und Lernen
 - 5.1 Das Gedächtnis
 - 5.2 Lernen
6. Der individuelle und organisationale Kaufprozess
 - 6.1 Vor dem Kauf (bzw. der Inanspruchnahme)
 - 6.2 Kaufphase
 - 6.3 Nachkauf- und Nutzungsphase
7. Weitere Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
 - 7.1 Persönliche Einflussgrößen
 - 7.2 Soziale Einflussgrößen
 - 7.3 Kulturelle Einflussgrößen
8. Sozialtechniken als Wegweiser für das Marketing
 - 8.1 Sozialtechniken
 - 8.2 Regeln der Sozialtechniken

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur <ul style="list-style-type: none">▪ 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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

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 <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Personalgewinnung und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWPGE

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	Kurs- und Prüfungssprache 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
	<u>Employer Branding und Recruiting</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": Klausur, 90 Minuten <u>Talentmanagement und Personalentwicklung</u> <ul style="list-style-type: none"> • Studienformat "Fernstudium": 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 Hochschule

Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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
<p>Weiterführende Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 checked="" 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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Organisationsanalyse und -entwicklung

Modulcode: DLMWPWOAE

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	Kurs- und Prüfungssprache Deutsch
----------------------------------	---	--	---

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Change Management und Organisationsentwicklung) / Dr. Elke Christiane Fisser (Instrumente der Organisationsanalyse)

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01)
- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung

Teilmodulprüfung

Change Management und
Organisationsentwicklung

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Instrumente der Organisationsanalyse

- Studienformat "Fernstudium": Klausur,
90 Minuten

Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

Lehrinhalt des Moduls

Change Management und Organisationsentwicklung

- 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

Instrumente der Organisationsanalyse

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

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.

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Baut auf Modulen aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management auf

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCM001

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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./Höhmann, 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	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 <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

Instrumente der Organisationsanalyse

Kurscode: DLMWPWOAE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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 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 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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMWPWOAE01

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	Kurs- und Prüfungssprache
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

Lehrinhalt des Moduls**Masterarbeit**

- Masterarbeit

Kolloquium

- Kolloquium zur Masterarbeit

Qualifikationsziele des Moduls**Masterarbeit**

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.

Kolloquium

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.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Alle Module im Masterprogramm

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Masterprogramme im Fernstudium

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	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	Kurs- und Prüfungssprache	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	Präsenzstudium	Tutorium	Selbstüberprüfung	Praxisanteil	Gesamt
90 h	0 h	0 h	0 h	0 h	90 h

Lehrmethoden
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.