

# MODULHANDBUCH

**Master of Arts**

Master Medienmanagement (FS-MAMM-60)

60 ECTS

Fernstudium

Klassifizierung: weiterbildend

# Inhaltsverzeichnis

---

## 1. Semester

### **Modul DLMMKSMKM: Strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	11
Kurs DLMMKSMKM01: Strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement .....	13

### **Modul DLMMMEMK: Empirische Medien- und Kommunikationsforschung**

Modulbeschreibung .....	17
Kurs DLMMMEMK01: Empirische Medien- und Kommunikationsforschung .....	19

### **Modul DLMWINT2-02: Zertifikatskurs Englisch**

Modulbeschreibung .....	23
Kurs DLFSWE01: Zertifikatskurs Englisch .....	25

### **Modul DLBIMAIK: Internationales Konsumentenverhalten**

Modulbeschreibung .....	29
Kurs DLBIMAIK01: Internationales Konsumentenverhalten .....	31

### **Modul DLMWPWKP: Konzepte der Psychologie**

Modulbeschreibung .....	35
Kurs DLMWPWKP01: Konzepte der Psychologie .....	37

### **Modul DLMWPPSY: Persönlichkeitspsychologie**

Modulbeschreibung .....	43
Kurs DLMWPWPOE01: Persönlichkeitspsychologie .....	45

### **Modul DLMOSMM: Online- und Social-Media-Marketing**

Modulbeschreibung .....	51
Kurs DLMWOM01: Online- und Social-Media-Marketing .....	53

### **Modul DLMOMPSS\_D: Performance Marketing: Search und Social**

Modulbeschreibung .....	57
Kurs DLMOMPSS01_D: Performance Marketing: Search und Social .....	59

### **Modul DLMIDBM: Digitale Business-Modelle**

Modulbeschreibung .....	63
Kurs DLMIDBM01: Digitale Business-Modelle .....	65

### **Modul DLMADAS: Digital Analytics und Strategies**

Modulbeschreibung .....	69
-------------------------	----

Kurs DLMADAS01: Digital Analytics und Strategies .....	71
<b>Modul DLMWPWNW1: New Work</b>	
Modulbeschreibung .....	77
Kurs DLMWPWNW01: New Work .....	79
<b>Modul DLMIMIDO: Instrumente der Organisationsanalyse</b>	
Modulbeschreibung .....	83
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse .....	85
<b>Modul DLMMPIMKM: Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation</b>	
Modulbeschreibung .....	89
Kurs DLMMPIMKM01: Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation .. .....	91
<b>Modul MWMA1: Global Branding</b>	
Modulbeschreibung .....	95
Kurs MWMA01: Global Branding .....	97
<b>Modul DLMBSPBE1: Global Brand Management</b>	
Modulbeschreibung .....	103
Kurs DLMBSPBE01: Global Brand Management .....	105
<b>Modul DLMINTIM_D: Interkulturelles Management</b>	
Modulbeschreibung .....	109
Kurs DLMINTIM01_D: Interkulturelles Management .....	111
<b>Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	115
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie .....	117
<b>Modul DLMWPAOP: Arbeits- und Organisationspsychologie</b>	
Modulbeschreibung .....	123
Kurs DLMWPAOP01: Arbeits- und Organisationspsychologie .....	125
<b>Modul DLMMSMCM: Social Media and Campaign Management</b>	
Modulbeschreibung .....	131
Kurs DLMMSMCM01: Social Media and Campaign Management .....	133
<b>Modul DLMCM: Community Management</b>	
Modulbeschreibung .....	137
Kurs DLMCM01: Community Management .....	139
<b>Modul DLMGHAGH: Advanced Growth Hacking</b>	
Modulbeschreibung .....	143

Kurs DLMGHAGH01: Advanced Growth Hacking .....145

**Modul DLMBPMD: Performance Management**

Modulbeschreibung .....149

Kurs DLMBPMD01: Performance Management ..... 151

**Modul DLMSAGBM: Gesprächsführung, Beratung, Mediation**

Modulbeschreibung ..... 155

Kurs DLMSAGBM01: Gesprächsführung, Beratung, Mediation ..... 157

**2. Semester**

**Modul MWMA1: Global Branding**

Modulbeschreibung .....165

Kurs MWMA01: Global Branding .....167

**Modul DLMBSPBE1: Global Brand Management**

Modulbeschreibung .....173

Kurs DLMBSPBE01: Global Brand Management .....175

**Modul DLMINTIM\_D: Interkulturelles Management**

Modulbeschreibung .....179

Kurs DLMINTIM01\_D: Interkulturelles Management .....181

**Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie**

Modulbeschreibung .....185

Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie .....187

**Modul DLMWPAOP: Arbeits- und Organisationspsychologie**

Modulbeschreibung .....193

Kurs DLMWPAOP01: Arbeits- und Organisationspsychologie ..... 195

**Modul DLMMMSMCM: Social Media and Campaign Management**

Modulbeschreibung .....201

Kurs DLMMMSMCM01: Social Media and Campaign Management .....203

**Modul DLMMCM: Community Management**

Modulbeschreibung .....207

Kurs DLMMCM01: Community Management ..... 209

**Modul DLMGHAGH: Advanced Growth Hacking**

Modulbeschreibung .....213

Kurs DLMGHAGH01: Advanced Growth Hacking .....215

**Modul DLMBPMD: Performance Management**

Modulbeschreibung .....	219
Kurs DLMBPMD01: Performance Management .....	221

**Modul DLMSAGBM: Gesprächsführung, Beratung, Mediation**

Modulbeschreibung .....	225
Kurs DLMSAGBM01: Gesprächsführung, Beratung, Mediation .....	227

**Modul DLMOMMM2\_E: Project: Digital Campaigns**

Modulbeschreibung .....	231
Kurs DLMOMMM02_E: Project: Digital Campaigns .....	233

**Modul DLMAADTPTD: Projekt: Digitale Transformation**

Modulbeschreibung .....	235
Kurs DLMAADTPTD01: Projekt: Digitale Transformation .....	237

**Modul DLMSVPLKC: Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching**

Modulbeschreibung .....	241
Kurs DLMSVPLKC01: Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching .....	243

**Modul DLMMMPCC: Project: Content Creation**

Modulbeschreibung .....	247
Kurs DLMMMPCC01: Project: Content Creation .....	249

**Modul DLMGHPGHT: Projekt: Growth Hacking Tools**

Modulbeschreibung .....	253
Kurs DLMGHPGHT01: Project: Growth Hacking Tools .....	255

**Modul DLMWPWUOE1: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung**

Modulbeschreibung .....	259
Kurs DLMWPWUOE01: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung .....	261

**Modul DLMMSSKM: Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement**

Modulbeschreibung .....	265
Kurs DLMMSSKM01: Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement .....	267

**Modul DLMSIHRM: Seminar Internationales HR Management**

Modulbeschreibung .....	271
Kurs DLMSIHRM01: Seminar Internationales HR Management .....	273

**Modul DLMMMSDSM: Seminar: The Dark Side of Online Communication**

Modulbeschreibung .....	279
Kurs DLMMMSDSM01: Seminar: The Dark Side of Online Communication .....	281

**Modul DLMGHSPCGH: Seminar: Previous and Current Growth Hacks**

Modulbeschreibung .....	285
Kurs DLMGHSPCGH01: Seminar: Previous and Current Growth Hacks .....	287
<b>Modul DLMMAB: Masterarbeit</b>	
Modulbeschreibung .....	291
Kurs DLMMAB01: Masterarbeit .....	293
Kurs DLMMAB02: Kolloquium .....	296

---

2023-05-02





# 1. Semester

---



# Strategisches Medien- und Kommunikationsmanage- ment

Modulcode: DLMMKSMKM

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement )

## Kurse im Modul

- Strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement (DLMMKSMKM01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Strategische Analyse: Medienunternehmen und Wettbewerb
- Strategische Optionen: Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
- Strategischer Zyklus: Strategieentwicklung, Maßnahmenplanung und -implementation
- Strategische Evaluation: Instrumente und Methoden im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagement

### Qualifikationsziele des Moduls

#### Strategisches Medien- und Kommunikationsmanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des strategischen Medien- und Kommunikationsmanagement nachzuvollziehen.
- den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund eines strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien zielgruppenadäquat mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.
- Strategische Kommunikation, Krisen- und Konfliktmanagement in die Gesamtstrategie mit einzubeziehen und zu bewerten.

#### Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften

#### Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

# Strategisches Medien- und Kommunikationsmanage- ment

Kurscode: DLMMKSMKM01

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

## Beschreibung des Kurses

Die Prozesse, Instrumente und Methoden des strategischen Medien- und Kommunikationsmanagement sind Gegenstand dieses Kurses. Denn im gegenwärtigen Digitalisierungszeitalter interagieren Einzelpersonen, Vereine, Parteien, Konzerne und Institutionen nahezu unentwegt mit Medien, Stakeholdern und weiteren Kommunikatoren. Die Kommunikationskanäle sind nahezu so vielfältig und vielschichtig wie die Zielgruppen selbst. Somit ist es für Medienschaffende von besonderer Bedeutung, auf den Feldern des Medien- und Kommunikationsmanagements professionell zu agieren. Dabei ist in zwei Teildisziplinen zu unterscheiden: Medien und Kommunikation als Mittel der Unternehmensinteressen sowie Medien und Kommunikation als strategisches Instrument im Marketing. Beiden trägt dieser Kurs Rechnung und vermittelt anwendungsorientiert die zentralen Kenntnisse und Fähigkeiten.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die unternehmenspolitischen Grundlagen des strategischen Medien- und Kommunikationsmanagement nachzuvollziehen.
- den Strategiebegriff zu definieren und auf verschiedene Strategieebenen beziehen zu können sowie den Strategiebildungsprozess nachvollziehen zu können.
- Strategien auf unterschiedlichen Ebenen (Business, Konzern) zu formulieren und geeignete Optionen auszuwählen.
- komplexe Strategien zu operationalisieren und vor dem Hintergrund eines strategischen Wandels lösungsorientiert zu strukturieren und zu gestalten.
- Strategien zielgruppenadäquat mittels geeigneter Instrumente und Indikatoren zu evaluieren.
- Strategische Kommunikation, Krisen- und Konfliktmanagement in die Gesamtstrategie mit einzubeziehen und zu bewerten.

## Kursinhalt

1. Genese und Management-Theorien
  - 1.1 Strategisches und operatives Management
  - 1.2 Der Strategie-Begriff im Kontext der Medien- und Kommunikationswissenschaften

2. Strategische Analyse
  - 2.1 Medienunternehmen, Umfeld, Markt und Wettbewerb
  - 2.2 Situations- und Stakeholder-Analyse
3. Strategische Optionen
  - 3.1 Formulierung und Auswahl von Business- und Konzernstrategien
  - 3.2 Instrumente, Modelle und Methoden
4. Strategischer Zyklus
  - 4.1 Strategieimplementierung und strategischer Wandel
  - 4.2 Instrumente und Methoden der Strategie-Umsetzung
5. Strategische Evaluation
  - 5.1 Instrumente und Methoden im Bereich des Medien- und Kommunikationsmanagement
  - 5.2 Kommunikations-Controlling
6. Strategische Kommunikation und Reputationsmanagement
  - 6.1 Krisen- und Konfliktmanagement
  - 6.2 Changemanagement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bachmann, P. (2017). Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility. Springer VS.
- Becker, T. (2014). Medienmanagement und öffentliche Kommunikation: Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing. Springer VS.
- Karmasin, M. & Winter, C. (Hrsg.) (2006). Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft. UTB Verlag.
- Zowislo-Grünewald, N. & Beitzinger, F. (2021). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement (2. Auflage). LIT Verlag.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

DLMMKSMKM01



## Empirische Medien- und Kommunikationsforschung

Modulcode: DLMMMEMK

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Siegmar Otto (Empirische Medien- und Kommunikationsforschung)

### Kurse im Modul

- Empirische Medien- und Kommunikationsforschung (DLMMMEMK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fallstudie

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Instrumente und Methoden der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung
- Theorien und Modelle der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung
- Kommerzielle Mediennutzungsforschung
- Historie und Theorien der Medienwirkungsforschung
- Vertieftes praktisches und reflexives Wissen über die Ansätze der Digitalen Ethik
- Interkulturelle Kommunikation

**Qualifikationsziele des Moduls****Empirische Medien- und Kommunikationsforschung**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Literatur kompetent zu recherchieren, zu rezipieren und zu analysieren.
- zentrale sozialwissenschaftliche Instrumente und Methoden zu verstehen und anzuwenden.
- Fragestellungen der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung im Allgemeinen sowie der einzelnen Teildisziplinen im Besonderen analytisch und lösungsorientiert zu begegnen.
- Empirische Studien und Untersuchungen auf ihren Theoriegehalt zu überprüfen und ggf. weiterzuentwickeln.
- Theorien und Modelle zu durchdringen und eigenständig auf eigene wissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.
- eigenständig Forschungsprojekte zu konzipieren und zu realisieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaften

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

# Empirische Medien- und Kommunikationsforschung

Kurscode: DLMMMEMK01

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

## Beschreibung des Kurses

Aufgrund von Medialisierung und Digitalisierung der Gesellschaft gewinnt insbesondere, auch die kommerzielle Mediennutzungsforschung an Bedeutung. Hier erschließen sich neue Tätigkeitsfelder in Wissenschaft, Forschung und insbesondere auch in der Praxis. Auf dem interdisziplinären Feld der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung stehen daher die Analysen von Medieninhalten, Mediennutzung und Medienwirkung im Fokus. Diese werden in diesem Kurs theoretisch reflektiert und empirisch untersucht.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- relevante Literatur kompetent zu recherchieren, zu rezipieren und zu analysieren.
- zentrale sozialwissenschaftliche Instrumente und Methoden zu verstehen und anzuwenden.
- Fragestellungen der empirischen Medien- und Kommunikationsforschung im Allgemeinen sowie der einzelnen Teildisziplinen im Besonderen analytisch und lösungsorientiert zu begegnen.
- Empirische Studien und Untersuchungen auf ihren Theoriegehalt zu überprüfen und ggf. weiterzuentwickeln.
- Theorien und Modelle zu durchdringen und eigenständig auf eigene wissenschaftliche Fragestellungen anzuwenden.
- eigenständig Forschungsprojekte zu konzipieren und zu realisieren.

## Kursinhalt

1. Die empirischen Medien- und Kommunikationswissenschaften
  - 1.1 Historische und gegenwärtige Entwicklung der Medien- und Kommunikationsforschung
  - 1.2 (Inter-)Dependenzen von Medien, Öffentlichkeit und Gesellschaft
2. Sozialwissenschaftliche Instrumente und Methoden der Medien- und Kommunikationsforschung
  - 2.1 Erhebungs- und Analyseverfahren der qualitativen Forschung
  - 2.2 Erhebungs- und Analyseverfahren der quantitativen Forschung

3. Interdisziplinäre Betrachtung der zentralen Forschungsfelder
  - 3.1 Ansätze, Modelle und Theorien der Kommunikationsforschung
  - 3.2 Aufgaben- und Einsatzfelder der kommerziellen Medienforschung
4. Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung
  - 4.1 Rezipientenforschung
  - 4.2 Visuelle Kommunikationsforschung
5. Medieninhalte- und Kommunikatorforschung
  - 5.1 Visuelles und multimodales Framing
  - 5.2 Value framing und News Bias
6. Weitere Teildisziplinen der Medien- und Kommunikationsforschung
  - 6.1 Interkulturelle Kommunikation
  - 6.2 Digitale Ethik

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Alm, N., Murschetz, P. C., Weder, F. & Friedrichsen, M. (2022). Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel. Springer Gabler Verlag.
- Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. (2022). Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung (8. Auflage). Springer VS.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S. & Riesmeyer, C. (2019). Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung (2. Auflage). Springer VS.
- Mikos, L. & Wegener, C. (2017). Qualitative Medienforschung: Ein Handbuch. UTB Verlag.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

DLMMMEMK01

## Zertifikatskurs Englisch

Modulcode: DLMWINT2-02

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> BA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Regina Cordes (Zertifikatskurs Englisch)

### Kurse im Modul

- Zertifikatskurs Englisch (DLFSWE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Erlernen und vertiefen von Englisch als Fremdsprache auf dem gewählten GERS-Niveau mit Hinblick auf die jeweiligen qualitativen Aspekte Spektrum, Korrektheit, Flüssigkeit, Interaktion und Kohärenz. Das Modul umfasst eine Kombination aus Hör-, Verstehens-, Schreib- und Sprechübungen sowie verschiedenem Kursmaterial.

**Qualifikationsziele des Moduls****Zertifikatskurs Englisch**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Baut auf Modulen aus dem Bereich Sprachen auf

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management



# Zertifikatskurs Englisch

Kurscode: DLFSWE01

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

## Beschreibung des Kurses

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen (GERS). Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS Einstufungstest gelehrt und praktiziert. Nach erfolgreicher Teilnahme erhalten die Studierenden ein Zertifikat entsprechend des gewählten Levels.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Qualifikationsziele entsprechend dem gewählten Level (A1, A2, B1, B2 oder C1) nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS) zu erbringen.
- anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen auf dem ihnen beim Abschlusstest bestätigten Sprachniveau GERS der Fremdsprache Englisch zu bedienen.

## Kursinhalt

- Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,
  - vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen - z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben - und sie können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Sie können sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)
  - Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2)

- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1)
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1)
- Grammatik:
  - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
  - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
  - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
  - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
  - Niveau C1 - Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

<b>Literatur</b>
<b>Pfichtliteratur</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Siehe Angaben im Online-Kurs speexx</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Sprachkurs
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Teilnahmenachweis (best. / nicht best.)

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>
Lehrmethoden werden vom externen Dienstleister zur Verfügung gestellt

DLFSWE01

## Internationales Konsumentenverhalten

Modulcode: DLBIMAIK

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Jonas Polfuß (Internationales Konsumentenverhalten)

### Kurse im Modul

- Internationales Konsumentenverhalten (DLBIMAIK01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Wir sind alle Konsumenten
- Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
- Die Globale Konsumentenkultur
- Strukturelle Aspekte im internationalen Umfeld

**Qualifikationsziele des Moduls****Internationales Konsumentenverhalten**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld zu verstehen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Bachelor-Programme im Bereich Marketing

# Internationales Konsumentenverhalten

Kurscode: DLBIMAIK01

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

## Beschreibung des Kurses

Jeder Mensch konsumiert, doch was motiviert beim Einkauf zu unterschiedlichen Verhaltensweisen und Kaufentscheidungen? Der Kurs vermittelt die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und analysiert, welche Faktoren die Kaufentscheidungsprozesse beeinflussen, speziell im internationalen Umfeld. Es wird erklärt wie motivationale, emotionale und kognitive Prozesse das Verhalten des Konsumenten bestimmen. Neben diesen internen Faktoren spielen die externen Faktoren, gerade im internationalen Umfeld, eine signifikante Rolle beim Konsumentenverhalten. Zu den externen Faktoren zählen unter anderem die Kultur sowie die soziale, physische und mediale Umwelt. Im digitalen Zeitalter ist der Konsument durch soziale Medien weltweit vernetzt. Marketer identifizieren deshalb nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente, um die richtige Balance zwischen Anpassungs- und Standardisierungsstrategien zu finden. Das internationale Umfeld fordert die Berücksichtigung struktureller Aspekte, wie beispielsweise das Verhalten der Käufer aus der Wirtschaft und der Regierung oder auch spezielle Beschaffungsregeln. In diesem Kurs werden eventuelle Einschränkungen und Hindernisse diskutiert und Wege aufgezeigt wie Marketer darauf reagieren können.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Konsumenten und sein Verhalten zu erkennen.
- die Customer Journey des Konsumenten zu bewerten.
- die Faktoren zu erkennen, die zur Komplexität der Entscheidungsfindung beitragen.
- die kulturellen, sozialen, physischen und medialen Umwelteinflüsse zu analysieren.
- die Signifikanz der strukturellen Aspekte im internationalen Umfeld zu verstehen.

## Kursinhalt

1. Wir sind alle Konsumenten
  - 1.1 Konsumentenverhalten
  - 1.2 Entscheidungsfindung
  - 1.3 Customer Journey

2. Interne Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
  - 2.1 Aktivierende Prozesse
  - 2.2 Kognitive Prozesse
  - 2.3 Persönlichkeit und Lebensstil
3. Externe Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen
  - 3.1 Die Kultur
  - 3.2 Die Soziale Umwelt
  - 3.3 Die Physische Umwelt
  - 3.4 Die Mediale Umwelt
4. Die globale Konsumentenkultur
  - 4.1 Der vernetzte Konsument
  - 4.2 Nationale, länderübergreifende und subnationale Segmente
  - 4.3 Anpassungs- und Standardisierungsstrategien
5. Organisationales Kaufverhalten
  - 5.1 Charaktereigenschaften des organisationalen Kaufverhaltens
  - 5.2 B2B-Entscheidungen im internationalen Umfeld

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Kotler, P. & Keller, K. (2021). Marketing Management. Global Edition (16. Aufl.). Pearson Education.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Aufl.). Vahlen.



**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

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

DLBIMAIK01

# Konzepte der Psychologie

Modulcode: DLMWPWKP

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (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: DLMWPWKP01

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**

- 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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	5	150 h

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Herrmann (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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Online- und Social-Media-Marketing

Modulcode: DLMOSMM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anne-Kristin Langner (Online- und Social-Media-Marketing)

### Kurse im Modul

- Online- und Social-Media-Marketing (DLMWOM01)

### 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**

Im Mittelpunkt dieser Veranstaltung steht die Vermittlung des Verständnisses der Wirkung von Online-Kommunikationsmitteln im Marketing. Hierzu werden zum einen die konzeptionellen und strategischen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings definiert und kritisch vertieft. Zum anderen werden die operativen Einsatzfelder des gesamten Online Marketing Mix erarbeitet, Wirkmechanismen zur Erreichung der gesetzten Marketingziele dargestellt und konkrete Umsetzungsempfehlungen präsentiert und diskutiert. Darüber hinaus werden die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online- und Social Media Marketings vertieft und der gesamte Prozess zur Steuerung und Wirkungskontrolle von Online-Medien beleuchtet. Die Diskussion und Prognose künftiger Entwicklungen im Online-Marketing bildet den Abschluss dieser Veranstaltung.

**Qualifikationsziele des Moduls****Online- und Social-Media-Marketing**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Online & Social Media Marketing

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Online- und Social-Media-Marketing

Kurscode: DLMWOM01

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

## Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Modulbestandteils werden sowohl die konzeptionellen Grundlagen des strategischen Online- und Social Media-Marketings gelegt als auch Struktur, Inhalte und Gestaltungsoptionen für die operative Ausgestaltung der jeweiligen Online-Marketinginstrumente vermittelt. Darüber hinaus werden die wesentlichen technischen Grundlagen der gängigsten Web-Technologien vertieft sowie Ansätze und Instrumente zur Führung, Umsetzung und Kontrolle der Werbewirkung von Online-Medien dargestellt. Die Betrachtung des gesetzlichen Rahmens für das Online- und Social Media-Marketing erfolgt ebenso wie ein Ausblick und die Diskussion und erste Bewertung künftiger Online-Entwicklungen und -Marketingtrends.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich mit den Rahmenbedingungen des Online- und Social Media-Marketing vertraut zu machen.
- die Besonderheiten des strategischen Online-Marketings und dessen Bedeutung für den Erfolg von Online-Marketing-Kampagnen zu kennen.
- einen vollständigen Überblick über das Instrumentarium des Online- und Social Media-Marketings zu haben, dieses kritisch zu bewerten und zielbezogen optimal einzusetzen.
- Wahrnehmungsprozesse der Nutzer zu analysieren und die Gestaltung von Online-Marketinginstrumenten kritisch zu würdigen, zu kontrollieren und zu optimieren.
- eine ausgeprägte Sensibilität für die Notwendigkeit des Schutzes der Privatsphäre bei der Nutzung neuer Internet-Technologien zu entwickeln.
- die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online-Marketings zu verstehen und darüber hinaus künftige Entwicklungen zu eruieren.

## Kursinhalt

1. Grundlagen des strategischen Onlinemarketings
  - 1.1 Integrierte Kommunikation als Erfolgsgrundlage
  - 1.2 Interne und externe Rahmenbedingungen des Onlinemarketings
  - 1.3 Situations- und Umfeldanalyse
  - 1.4 Definition der Ziele des Online- und Social-Media-Marketings im B2C- und B2B-Kontext

2. Einführung in die grundlegenden Webtechnologien
  - 2.1 Grundlagen und Funktionsweisen des Internets
  - 2.2 Aktuelle Technologien und Trends
3. Der Onlinemarketingmix
  - 3.1 Grundlagen zur Wirkung von Onlinemarketing
  - 3.2 Überblick der klassischen Instrumente des Onlinemarketings
  - 3.3 Mobile Marketing
  - 3.4 Social-Media-Marketing
  - 3.5 Beurteilung der alternativen Onlinemarketinginstrumente hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten und -grenzen
  - 3.6 Integriertes Onlinemarketing und virale Kampagnen
4. Planung, Steuerung und Kontrolle von Onlinemarketing
  - 4.1 Planung von Online-Marketinginstrumenten
  - 4.2 Zentrale Erfolgsgrößen des Onlinemarketings
  - 4.3 Ansätze und Instrumente zur Erfolgsmessung von Online- und Social-Media-Aktivitäten
  - 4.4 Rechtliche Rahmenbedingungen des Online- und Social-Media-Marketings
5. Ausblick und Diskussion: Die Zukunft des Onlinemarketings
  - 5.1 Aktuelle und zukünftige Entwicklungen im Onlinemarketing

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Kreutzer, R. (2021): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Kreutzer, R./Rumler, A./Wille-Baumkau, B. (2020): B2B-Online-Marketing und Social Media. Handlungsempfehlungen und Best Practices. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 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



## Performance Marketing: Search und Social

Modulcode: DLMOMPMSS\_D

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Performance Marketing: Search und Social)

### Kurse im Modul

- Performance Marketing: Search und Social (DLMOMPMSS01\_D)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Performance-Marketing-Grundlagen
- Konversionsoptimierung
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- Marketing in sozialen Medien
- Mobiles Marketing

**Qualifikationsziele des Moduls****Performance Marketing: Search und Social**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Performance-Marketings zu verstehen und anzuwenden.
- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- eine konvertierungsorientierte Online-Marketing-Taktik und -Strategie zu entwickeln und anzuwenden.
- leistungsorientierte Marketingmaßnahmen in den Bereichen Search, Social und Mobile zu verstehen und zu gestalten.
- leistungsorientierte Marketingaktivitäten in den Bereichen Search, Social und Mobile zu überwachen, zu steuern und zu verfolgen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

# Performance Marketing: Search und Social

Kurscode: DLMOMPMSS01\_D

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

## Beschreibung des Kurses

Im Bereich des Performance-Marketings werden Online-Marketing-Instrumente eingesetzt, um messbare Reaktionen der Nutzer zu erhalten, z.B. Downloads, App-Installationen oder Transaktionen. In diesem Kurs werden die gängigsten Bereiche des Online-Marketings vorgestellt - mit dem Fokus auf deren Anwendungsmöglichkeiten im Performance-Marketing. In der heutigen Online-Marketing-Landschaft sind Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media und/oder Mobile Marketing in fast jedem Online-Marketing-Mix zu finden. In diesem Kurs erwerben die Studierenden Grundkenntnisse in den genannten Bereichen, über deren Spezifikationen und deren Einsatz als Performance-Marketing-Instrumente. Darüber hinaus werden die Studierenden in der Lage sein, sie strategisch in den Marketing-Mix zu integrieren, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf die Steigerung der Konversion sowie auf die Überwachung, Messung und Steuerung gelegt wird.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen des Performance-Marketings zu verstehen und anzuwenden.
- die Merkmale jeder besprochenen Marketingdisziplin zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.
- eine konvertierungsorientierte Online-Marketing-Taktik und -Strategie zu entwickeln und anzuwenden.
- leistungsorientierte Marketingmaßnahmen in den Bereichen Search, Social und Mobile zu verstehen und zu gestalten.
- leistungsorientierte Marketingaktivitäten in den Bereichen Search, Social und Mobile zu überwachen, zu steuern und zu verfolgen.

## Kursinhalt

1. Performance-Marketing-Grundlagen
  - 1.1 Performance-Marketing als Teil des Marketing-Mix
  - 1.2 Merkmale
  - 1.3 Instrumente

2. Konversionsoptimierung
  - 2.1 Konversionsoptimierung als Teil des Performance-Marketings
  - 2.2 Warenkorb
  - 2.3 Benutzerfreundlichkeit
  - 2.4 Inhalt
  - 2.5 Gestaltung
3. Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
  - 3.1 Suchmaschinenoptimierung als Teil des Performance-Marketings
  - 3.2 Keywords - Recherche und Bewertung
  - 3.3 Onpage-Optimierung
  - 3.4 Offpage-Optimierung
  - 3.5 Messung und Auswertung
4. Suchmaschinen-Werbung (SEA)
  - 4.1 Suchmaschinenwerbung als Teil des Performance-Marketings
  - 4.2 Google-Adwords
  - 4.3 Kampagnen- und Konversionsoptimierung
  - 4.4 Anzeigenerweiterungen
  - 4.5 Messung und Auswertung
5. Marketing in sozialen Medien
  - 5.1 Social Media Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 5.2 Soziale Netzwerke und Plattformen
  - 5.3 Influencer Marketing und virales Marketing
  - 5.4 Anzeigenwerbung in sozialen Medien
  - 5.5 Messung und Auswertung
6. Mobiles Marketing
  - 6.1 Mobile Marketing als Teil des Performance-Marketings
  - 6.2 Mobiles Web, Apps und Messenger
  - 6.3 Mobile Werbung
  - 6.4 Proximity Marketing
  - 6.5 Messung und Auswertung

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

- Butow, E. et al. (2020): Ultimate Guide to Social Media Marketing. Entrepreneur Press, Irvine.
- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grabs, A. et Al. (2018): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co. 5. Auflage, Rheinwerk, Bonn.
- Lammenett, E. (2019): Praxiswissen Online Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Rieber, D. (2017): Mobile Marketing. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Digitale Business-Modelle

Modulcode: DLMIDBM

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Mario Boßlau (Digitale Business-Modelle)

### Kurse im Modul

- Digitale Business-Modelle (DLMIDBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Fallstudie, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Geschichte und Erfolgsfaktoren des Digital Business
- Trends im Digital Business
- Kenntnis und Bewertung alternativer Geschäftsmodelle im Digital Business
- Vorgehen zur Erarbeitung der strategischen Unternehmenspositionierung im Digital Business
- Kenntnis alternativer Finanzierungsmodelle
- Ziele und Vorgehen zur Erstellung des Business Plans für Digitale Business Modelle

**Qualifikationsziele des Moduls****Digitale Business-Modelle**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management



# Digitale Business-Modelle

Kurscode: DLMIDBM01

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

## Beschreibung des Kurses

IT-getriebene Unternehmensgründungen und Geschäftsmodelle sind Gegenstand des Kurses „Digitale Business-Modelle“. Ausgehend von der Diskussion der historischen Entwicklung und der Rahmenbedingungen des Digital Business werden alternative Geschäftsmodelle im Digital Business systematisch dargestellt und hinsichtlich der jeweiligen Stärken- und Schwächen analysiert sowie bewertet. Die Studierenden lernen die zentralen Ansätze zur Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenspositionierung und werden in die Lage versetzt, eigenständig die zentralen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg im digitalen Business zu prüfen und zu bewerten. Abschließend werden alternative Finanzierungskonzepte für digitale Geschäftsmodelle dargestellt und kritisch gewürdigt sowie die zentralen Bestandteile eines Business Plans detailliert. Darüber hinaus wird der gesamte Prozess zur Erstellung und Definition eines Business Plans im Detail dargestellt und an Praxisbeispielen erprobt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Geschichte und Rahmenbedingungen digitaler Business Modelle wiederzugeben.
- die Grundzüge des Innovationsmanagements nachvollziehen zu können.
- unterschiedliche Geschäftsmodelle der digitalen Wirtschaft zu erläutern und deren Vor- und Nachteile zu bewerten.
- die Grundlagen der strategischen und operativen Business-Modell-Planung im E-Commerce zu erklären.
- eigenständig einen Business-Plan für ein digitales Business-Modell erstellen zu können.

## Kursinhalt

1. Innovationsmanagement und Geschäftsmodelldefinitionen
  - 1.1 Grundbegriffe des Innovationsmanagements und Zusammenhang mit digitalen Geschäftsmodellen
  - 1.2 Geschäftsmodelle: Genese – Definition – Bezug zu Innovation
  - 1.3 Spezifika digitaler Geschäftsmodelle im Vergleich zu traditionellen Betrachtungen

2. Digitale Geschäftsmodelle: Definition und Elemente
  - 2.1 Neue Elemente digitaler Geschäftsmodelle
  - 2.2 Redefinition und Kernelemente digitaler Geschäftsmodelle
  - 2.3 Wertearchitektur und Wertemechanik
3. Basisarchitekturen, Standardmuster und Netzwerkintegration
  - 3.1 Grundlegende digitale Geschäftsmodellarchitekturen
  - 3.2 Standardmuster nach Geschäftsmodellelementen
  - 3.3 Netzwerke und Differenzierungsstrategien
4. Erfolgsfaktoren und Strategie
  - 4.1 Zusammenhänge zwischen den Konzepten: Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren und Strategie
  - 4.2 Relevante Erfolgsfaktoren digitaler Geschäftsmodelle
  - 4.3 Strategieebenen und Strategiebeispiele im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle und deren Elemente
5. Business Case und Besonderheiten bei der Investitionsplanung
  - 5.1 Elemente des Business Case und Zusammenhang zu den bisherigen Konzepten
  - 5.2 Erlösmechanik, Umsatzplanung und Erfolgsgrößen
  - 5.3 Besonderheiten bei der Investitionsplanung

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Gassmann, O./Frankenberger, K./Csik, M. (2013): Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2013): Digitale Geschäftsmodelle richtig einschätzen. Carl Hanser, München.
- Hoffmeister, C. (2015): Digital Business Modelling. Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Carl Hanser, München.
- Osterwalder, A./Pigneur, Y. (2011): Business Model Generation. Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus, Frankfurt/M.
- Stähler, P. (2002): Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Josef Eul, Lohmar.
- Stähler, P. (2019): Das Richtige gründen. Werkzeugkasten für Unternehmer. 4. Auflage, Murmann Publishers, Hamburg.
- Wirtz, B. W. (2020): Electronic Business. 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

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

DLMIDBM01

## Digital Analytics und Strategies

Modulcode: DLMMADAS

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Digital Analytics und Strategies)

### Kurse im Modul

- Digital Analytics und Strategies (DLMMADAS01)

### 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

- Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
- Metriken von Digital Analytics
- Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
- Digital Strategy Development
- Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics

**Qualifikationsziele des Moduls****Digital Analytics und Strategies**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Digital Analytics und Strategies

Kurscode: DLMMADAS01

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

## Beschreibung des Kurses

Dem Marketing steht heute eine Vielzahl von Online-Instrumenten und Daten zur Verfügung. Allerdings fehlt häufig auf Grund der Menge an Informationen der Überblick, welche Daten, welche Informationen und welche Kennzahlen den Erfolgsbeitrag der jeweiligen Onlinemaßnahmen ab Besten messen und dokumentieren. Im Rahmen dieses Moduls werden die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der zentralen Erfolgskennzahlen des Online-Marketing erarbeitet. Aufbauend auf den theoretischen Grundlagen zu alternativen Metriken zur Beschreibung und Analyse des Benutzerverhaltens im Web werden komplexe Key Performance Indicators abgeleitet und hinsichtlich ihrer Relevanz für die einzelnen Onlinemarketing-Disziplinen diskutiert und reflektiert. Anschliessend werden fundiert Ansätze zur Überführung der gewonnenen Erkenntnisse in Onlinemarketing-Strategien bzw. zu deren Umsetzung in Online-Kampagnen und in Contentmarketing-Maßnahmen vermittelt. Den Abschluss bildet die Identifikation und Diskussion von Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Digital Analytic Trends im Marketing.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Umfang und das Aufgabenfeld der Digital Analytics zu verstehen und das Fachgebiet Web Analytics im Hinblick auf typische Ziele und Anwendungsgebiete zu definieren.
- zentrale Datenquellen und Metriken der Analyse digitaler Marketingdaten zu verstehen, zu selektieren, zu bewerten und vor dem Hintergrund deren jeweiliger Aussagekraft selber zu interpretieren.
- eigenständig Webanalysen zu planen, durchzuführen, die Ergebnisse zu interpretieren und Schlussfolgerungen zu ziehen und zu diskutieren.
- wesentliche Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPIs) der Digital Analytics zu definieren und spezifische KPIs abzuleiten, um eigene Fragestellungen zu beantworten.
- ein erfolgreiches Mess- und Erfolgskennzahlensystem für die jeweiligen Onlineaktivitäten konzeptionell zu entwickeln, zu bewerten und zu optimieren.
- grundlegende Analysen der aktuellen Onlinestrategie durchzuführen bzw. eigene Online-Strategien zu entwickeln, Maßnahmen hinsichtlich der Kontaktpunkte der Customer Journey zu entwickeln bzw. zu bewerten und eigenständig zielgerichtet einzusetzen.
- neue digitale Analyseansätze zu bewerten, zu reflektieren und auszuwählen.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen und Aufgaben von Digital Analytics
  - 1.1 Einführung und Definition von Digital Analytics
  - 1.2 Ziele von Digital Analytics
  - 1.3 Daten- und Informationsquellen
  - 1.4 Rechtliche Rahmenbedingungen
2. Metriken von Digital Analytics
  - 2.1 Grundlagen zu Metriken
  - 2.2 Hits, Seitenaufrufe, Besuche und Besucher
  - 2.3 Weitere Metriken
  - 2.4 Grenzen von Metriken: Ungenauigkeiten und Unschärfen
3. Digitale Key Performance Indicators (KPIs) und deren Analyse
  - 3.1 Suchmaschinenmarketing: Kennzahlen und Analyseansätze
  - 3.2 Social Media: Monitoring und Analyseansätze
  - 3.3 Website: Kennzahlen und Analyseansätze
  - 3.4 Email: Kennzahlen und Analyseansätze
4. Digital Strategy Development
  - 4.1 Grundlagen der Customer Journey
  - 4.2 Ableitung von digitalen Marketingzielen entlang der Customer Journey
  - 4.3 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Digital & Mobile Campaigns
  - 4.4 Anwendungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Content Marketing
  - 4.5 Kontrolle der Strategie- und Maßnahmenumsetzung
5. Weiterentwicklungen und Perspektiven der Digital Analytics



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

- Ahrholdt, D./ Greve, G./ Hopf, G. (2019): Online-Marketing-Intelligence: Kennzahlen, Erfolgsfaktoren und Steuerungskonzepte im Online-Marketing, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Grigsby, M.(2018): Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques, 2nd Edition, London.
- Hassler, M. (2017): Digital und Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren (mitp Business), Frechen.
- Kamps, I./Schetterer D. (2017): Performance Marketing - Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden.
- Kreutzer, R. (2018): Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte, Instrumente, Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Lemmenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing, Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR, 6. Aufl., Wiesbaden.
- Vollmert, Markus & Lück, Heike (2018): Google Analytics - Das umfassende Handbuch, Bonn.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
------------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Fallstudie
-----------------------------------	------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

DLMMADAS01

## New Work

Modulcode: DLMWPWNW1

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work)

### Kurse im Modul

- New Work (DLMWPWNW01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Fachpräsentation

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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

**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.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem 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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Fachpräsentation

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 110 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 20 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 20 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Instrumente der Organisationsanalyse

Modulcode: DLMIMIDO

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Dr. Elke Christiane Fisser (Instrumente der Organisationsanalyse)

### Kurse im Modul

- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

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

**Qualifikationsziele des Moduls****Instrumente der Organisationsanalyse**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

## 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 Hochschulverbunds IUNworld). Herbert Utz Verlag, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



## Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation

Modulcode: DLMMMPIMKM

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation )

### Kurse im Modul

- Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation (DLMMMPIMKM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Die Betrachtung von Innovationskultur und -Management erfolgt in diesem Kurs aus der interdisziplinären Perspektive der Medien- und Kommunikationswissenschaften.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Interdisziplinäre Ansätze in Theorie und Praxis zu durchdringen und zu adaptieren.
- selbständig Instrumente und Methoden des Ideenmanagements anzuwenden.
- Trends eigenständig zu erkennen und einzuordnen.
- Handlungskompetenzen im Kontext der Interkulturalität zu erlangen.
- Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln und anzuwenden.
- Kreativitätstechniken und Methoden der Ideenbewertung anzuwenden.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Medienwissenschaft

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Design, Architektur & Bau

# Projekt: Innovationskultur- und Management in Medien und Kommunikation

Kurscode: DLMMMPIMKM01

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

## Beschreibung des Kurses

Die Medien- und Kommunikationsbranche ist geprägt von sowohl technischen als auch inhaltlichen Innovationen. Diese erfolgen vor dem Hintergrund des Megatrends der Digitalisierung in immer kürzeren Abständen und durchdringen nahezu alle Lebensbereiche. Daher ist eine interdisziplinäre Betrachtung von Innovationskulturen aus der Perspektive der Medien- und Kommunikationsbranche erforderlich, um Chancen und Risiken aufzuzeigen sowie Innovationen erfolgreich zu managen, zu analysieren und zu evaluieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Interdisziplinäre Ansätze in Theorie und Praxis zu durchdringen und zu adaptieren.
- selbständig Instrumente und Methoden des Ideenmanagements anzuwenden.
- Trends eigenständig zu erkennen und einzuordnen.
- Handlungskompetenzen im Kontext der Interkulturalität zu erlangen.
- Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln und anzuwenden.
- Kreativitätstechniken und Methoden der Ideenbewertung anzuwenden.

## Kursinhalt

- Der mittel- bis langfristige Erfolg einer Unternehmung hängt entscheidend davon ab, auf Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld schnell und angemessen zu reagieren. Dabei ist es von zentraler Relevanz, Prozesse zu evaluieren und lösungsorientiert zu agieren. Flexibilität und Innovationspotenzial gehören entsprechend zu den wichtigsten Faktoren bei der Beurteilung der Leistungs- und Zukunftsfähigkeit eines Unternehmens.
- Dieser Kurs vermittelt den Studierenden fortgeschrittene und angewandte Kenntnis in beiden Sphären des Innovationsmanagements: Sowohl innovative Unternehmensstrukturen selbstorganisierter agiler Systeme als auch Aspekte der Trendforschung stehen hier im Fokus.
- Neben strategischen Konzepten werden auch operative Maßnahmen anhand von Best-Practise-Beispielen analysiert und evaluiert. Dazu gehören konkrete Instrumente und Methoden in den Bereichen Kreativitätstechniken, Open-Innovation-Prozessen, Prozessoptimierung und Ideenbewertung. Ein weiterer Fokus liegt vor dem Hintergrund des Megatrends Globalisierung bzw. Internationalisierung auf Ideenfindung, Innovationsmanagement und -kultur im internationalen und interkulturellen Kontext.

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

- Alm, N., Murschetz, P. C., Weder, F. & Friedrichsen, M. (2022). Die digitale Transformation der Medien: Leitmedien im Wandel. Springer Gabler Verlag.
- Bachmann, P. (2017). Medienunternehmen und der strategische Umgang mit Media Responsibility und Corporate Social Responsibility. Springer VS.
- Rustler, F. (2017). Innovationskultur der Zukunft: Wie selbstorganisierte agile Unternehmen die Digitalisierung meistern. Verlag Midas Management.
- Seja, C. & Narten, J. (2017). Creative Communities: Ein Erfolgsinstrument für Innovationen und Kundenbindung. Springer Gabler Verlag.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 0 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

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

DLMMMPIMKM01

# Global Branding

Modulcode: MWMA1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Cornelia Hattula (Global Branding)

## Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

**Qualifikationsziele des Moduls****Global Branding**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation



# Global Branding

Kurscode: MWMA01

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

## Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
  - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
  - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
  - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
  - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
  - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
  - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
  - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3. Positionierung von Marken
  - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
  - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
  - 3.3 Umpositionierung von Marken
  - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
  - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken
4. Branding von Produkten
  - 4.1 Den Markennamen festlegen
  - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
  - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
  - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
  - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden
5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
  - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
  - 5.2 Integrierte Kommunikation
  - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren
6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
  - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
  - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
  - 6.3 Markenallianzen
7. Besonderheiten der Markenführung
  - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
  - 7.2 Handelsmarken
  - 7.3 Personal Branding
  - 7.4 Employer Branding
8. Internationale Markenführung
  - 8.1 Markteintrittsstrategien
  - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
  - 8.3 Das Image des Herkunftslandes
9. Markencontrolling
  - 9.1 Systematik des Markencontrollings
  - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
  - 9.3 Qualitative Messverfahren

10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts
  - 10.1 Anlässe der Markenwertmessung
  - 10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
  - 10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

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

- Bücher:
- Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.
- Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.
- de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.
- Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.
- Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.
- Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.
- Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).
- Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.
- Meffert, H./Burmam, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).
- Ausgewählte Artikel:
- Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.
- de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.
- de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.
- Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product & Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.
- Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.
- Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

MWMA01

## Global Brand Management

Module Code: DLMBSPBE1

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
1. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management)

### Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Exam, 90 Minutes

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p>For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Global Brand Management</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ analyze brands, brand components and brand management.</li> <li>▪ examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.</li> <li>▪ promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.</li> <li>▪ form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.</li> <li>▪ analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity</li> <li>▪ understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.</li> <li>▪ analyze a company’s current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Master Programmes in the Marketing field(s)</p>



# Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

## Contents

1. Introduction to Global Brand Management
  - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
  - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
  - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
  - 2.1 What is Culture?
  - 2.2 Culture and Consumer Behavior
  - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding
3. Creating Global Brands
  - 3.1 Brand Positioning
  - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
  - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
  - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity
4. Managing Global Brands
  - 4.1 Branding Strategy
  - 4.2 Brand Hierarchy
  - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies
5. Growing and Sustaining Brand Equity
  - 5.1 Extending the Brand
  - 5.2 Brand Alliances
  - 5.3 Green and Cause Marketing
6. Measuring Global Brand Equity and Performance
  - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
  - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
  - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity
7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
  - 7.1 Internal Analysis
  - 7.2 External Analysis
  - 7.3 Global Brand Management Scenarios
8. Managing a Brand Crisis
  - 8.1 Revitalizing a Brand
  - 8.2 Brand Falsification
  - 8.3 Brand Protection Strategies
  - 8.4 Brand Crises

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- de Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2013). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Database: MyiLibrary).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLMINTIM\_D

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stéphane Timmer (Interkulturelles Management)

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLMINTIM01\_D)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
- Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmen
- Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
- Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
- Brennpunkte des interkulturellen Managements
- Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen.</li> <li>▪ wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen.</li> <li>▪ relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden.</li> <li>▪ kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern.</li> <li>▪ wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden.</li> <li>▪ kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLMINTIM01\_D

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

## Beschreibung des Kurses

Mit der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft haben sich die Anforderungen an Führungskräfte und Mitarbeitende erhöht, in einem internationalen Umfeld erfolgreich zu agieren. Der gekonnte Umgang mit den Eigenheiten anderer Kulturen gehört dabei zu einer wichtigen Kernkompetenz von international tätigen Unternehmungen. In der Betriebswirtschaftslehre hat sich deshalb eine eigenständige Disziplin des Interkulturellen Managements entwickelt, um das Verhalten und die Zusammenarbeit von Menschen aus Ländern und Organisationen rund um den Globus zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für gelingende Interaktionen auf unternehmerischer und persönlicher Ebene abzuleiten. Der Kurs Interkulturelles Management bietet den Studierenden einen konzeptionellen Rahmen für ein systematisches Verständnis des Kulturbegriffs, kultureller Synergien und Unterschiede sowie der Konvergenz und Divergenz kultureller Normen und Werte. Die Studierenden eignen sich die Kenntnisse und interkulturellen Fähigkeiten an, die für das Management und die Arbeit über Grenzen und Kulturen hinweg in einem sich wandelnden globalen Geschäftsumfeld erforderlich sind.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen.
- wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen.
- relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden.
- kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern.
- wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden.
- kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.

**Kursinhalt**

1. Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
  - 1.1 Interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre
  - 1.2 Wichtige Kulturkonzepte als Grundlage des interkulturellen Managements
  - 1.3 Wichtige Kulturdimensionen als Grundlage für interkulturelles Verständnis
2. Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmungen
  - 2.1 Internationale Entwicklungen und Kontexte für Unternehmungen
  - 2.2 Zusammenhang zwischen Landeskultur und Unternehmenskultur
  - 2.3 Unternehmerische Kernkompetenzen für erfolgreiches interkulturelles Management
3. Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
  - 3.1 Umgang mit Diversität in Unternehmungen
  - 3.2 Management-Stile in individualistischen und kollektivistischen Kulturen
  - 3.3 Rekonziliation („reconciliation“) kultureller Dilemmata
4. Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
  - 4.1 Strategie
  - 4.2 Marketing
  - 4.3 Personalwesen (HRM)
5. Brennpunkte des interkulturellen Managements
  - 5.1 Interkulturelle Führung und Corporate Governance
  - 5.2 Interkulturelle Kommunikation
  - 5.3 Interkulturelles Teamwork
6. Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern
  - 6.1 Deutschland
  - 6.2 USA
  - 6.3 China



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

- Browaeyns, M-J. / Price, R. (2015): Understanding Cross-Cultural Management. 3rd Edition, Pearson, Upper Saddle River.
- Deresky, H. (2017): International Management: Managing Across Borders and Cultures. 9th Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Steers, R. M. / Nardon, L. / Sanchez-Runde, C. J. (2016): Management across Cultures. Developing Global Competencies. Cambridge University Press, Cambridge.
- Thomas, D.C. / Inkson, K. (2017): Cultural Intelligence: Surviving and Thriving in the Global Village. 3rd Edition, Berrett-Koehler Publishers, Oakland.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3rd Edition, N. Brealey Publishing, London/Boston.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

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

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

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie</li> <li>▪ Grundlagen der Kommunikationspsychologie</li> <li>▪ Besondere Konzepte der Kommunikation</li> <li>▪ Medienpsychologie</li> <li>▪ Grundlagen der Medienpsychologie</li> <li>▪ Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften</li> <li>▪ Eintauchen in mediale Welten</li> <li>▪ Spezielle mediale Wirkungsbereiche</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medien- und Kommunikationspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.</li> <li>▪ ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.</li> <li>▪ die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.</li> <li>▪ die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.</li> <li>▪ Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.</li> <li>▪ Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.</li> <li>▪ die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit &amp; Soziales</p>

# 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**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulcode: DLMWPAOP

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeits- und Organisationspsychologie und deren Wirkung</li> <li>▪ Arbeitsanalyse und -bewertung</li> <li>▪ Konzepte der Arbeitsgestaltung</li> <li>▪ Neue Formen der Arbeit</li> <li>▪ Agile Organisation</li> <li>▪ Organisationsentwicklung als Prozess</li> <li>▪ Mergers &amp; Akquisition: Fusionen und Unternehmensübernahmen</li> <li>▪ Personalrekrutierung</li> <li>▪ Personalentwicklung</li> <li>▪ Leistungsbeurteilung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Arbeits- und Organisationspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Arbeits- und Organisationspsychologie als Teilbereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.</li> <li>▪ methodische Zugänge der Arbeitsanalyse zu skizzieren.</li> <li>▪ die Notwendigkeit der Wandlung von Organisationen hin zu agilen Organisationen zu erkennen sowie deren Prinzipien zu benennen und anzuwenden.</li> <li>▪ Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu sehen und diesen entsprechend zu reflektieren.</li> <li>▪ Veränderungsprozesse in Organisationen einzuleiten, durchzuführen und zu reflektieren.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können.</li> <li>▪ auf der Basis von Daten und moderner Recruitingwerkzeuge eine auf Active Sourcing basierende Personalsuche zu betreiben.</li> <li>▪ zeitgemäße Maßnahmen der Mitarbeiterentwicklung und des Leadership Development betreiben zu können.</li> <li>▪ Verfahren zur Leistungsbeurteilung zu implementieren und Bewertung von Arbeitsleistung durchführen zu können.</li> <li>▪ Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung zu übernehmen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></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**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Social Media and Campaign Management

Module Code: DLMMMSMCM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
1. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Social Media and Campaign Management)

### Contributing Courses to Module

- Social Media and Campaign Management (DLMMMSMCM01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Case Study

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Social Media Advertising
- Social Media Monitoring
- Campaign Planning and -Management
- Owned, Earned and Paid Media
- Strategic and Operational Social Media Management and Marketing

**Learning Outcomes**

**Social Media and Campaign Management**

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field

# Social Media and Campaign Management

Course Code: DLMMMSMCM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Strategically managing digital-driven emerging communication technologies is a key success factor to reach today's audiences. A major goal of the course is to how to use digital media platforms and data to manage content creation, to create effective campaigns and public relations. The course starts with introducing the impact of social media on the management of campaigns in a dynamic world of digital media. The first chapter will cover basics of social listening and how to use data and information in the planning phase of the campaign design process. This course aims at introducing relevant strategies for designing, implementing, and monitoring social media and advertising campaigns. It equips students with an overview of key metrics and tools to gather, analyze and transfer data related to campaigns. Furthermore, the course will shed light on ethical aspects of using data and planning campaigns in social media platforms and discuss the impact of a purposeful communication between organizations and users.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

## Contents

1. Introduction to Social Advertising and Campaign Management
  - 1.1 Key Definitions
  - 1.2 Historical Development of Social Media
  - 1.3 The Impact of Social Media on Advertising and Campaigns
  - 1.4 Tools
  - 1.5 Editorial Plan

2. Social Media Listening
  - 2.1 Discovering and Applying Metrics and Data
  - 2.2 Translate Information into Advertising Plans
  - 2.3 Ethical Role of Listening
3. Data-Based Social Media Campaign
  - 3.1 Design A Campaign by Defining Objectives, Goals and Strategies
  - 3.2 Understanding the Functionalities and Qualities of Different Platforms
  - 3.3 Interaction and Quality of User Relationships for Effective Campaigns
4. Developing Engagement in Campaigns
  - 4.1 Design and Structure of Social Communities
  - 4.2 Tactics and Standards in Engagement
  - 4.3 Impacts of Newsjacking and Influencers for Campaign Management
5. Implement the Campaign
  - 5.1 Manage the Campaign Life-Cycle
  - 5.2 Monitoring and Creating Interaction
  - 5.3 Integrating Social Care Teams
6. Assessing the Effectiveness and Opportunities
  - 6.1 Evaluation across Platforms
  - 6.2 Return on Investment (ROI) of the Campaign
  - 6.3 Relevant Metrics of Social Media Campaigns

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Kim, C.M. (2021). *Social Media Campaigns - Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi-org.pxz.iubh.de/8443/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Scott, D. M. (2020). *Fanocracy: Turning fans into customers and customers into fans*. Portfolio, Penguin.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Case Study
--	----------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Case Study

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides



## Community Management

Module Code: DLMMMCM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
1. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Brigitte Huber (Community Management)

### Contributing Courses to Module

- Community Management (DLMMMCM01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Oral Assignment

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Basics of Community Management
- Types of Communities
- Moderation
- Social Media Governance
- Branded Communities
- Social Media Monitoring

<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Community Management</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.</li> <li>▪ name types of communities and classify them in the social media context.</li> <li>▪ understand social media governance.</li> <li>▪ understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.</li> <li>▪ understand and optimize the moderation processes.</li> <li>▪ deal with and manage conflicts.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Online &amp; Social Media Marketing.</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Master Programs in the Marketing &amp; Communication field.</p>

# Community Management

Course Code: DLMMMCM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Communities are built both on and offline, in social networks or on the company's own platforms, and are aimed at both internal and external target groups. Community Management is defined as the process of building and growing the community as well as facilitating the interaction and dialogue between the participating people and the organization. Challenges are posed by non-verbal communication and the reaction to crises and trolls. By building better customer relationships, collaboratively developing new products, and providing support in times of crisis, companies with good community management develop a real competitive advantage.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.
- name types of communities and classify them in the social media context.
- understand social media governance.
- understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.
- understand and optimize the moderation processes.
- deal with and manage conflicts.

## Contents

1. Basics of Community Management
  - 1.1 Definiton of a Community
  - 1.2 Definition of Community Management
  - 1.3 The Role of a Community Manager
2. Types of Communities
  - 2.1 Social Media Communities
  - 2.2 On Domain Communities
  - 2.3 Internal vs. External Communities
  - 2.4 Branded Communities
  - 2.5 Support Communities

3. Social Media Governance
  - 3.1 Benefits of Communities
  - 3.2 Benefits of a Social Media and Community Strategy
  - 3.3 Developing a Community Strategy
  - 3.4 Guidelines
4. Digital Communication
  - 4.1 Nonverbal Communication
  - 4.2 Transmitter Receiver Model
5. Moderation
  - 5.1 Empathy
  - 5.2 Emoticons
  - 5.3 Netiquette
  - 5.4 Do's and Don'ts while Moderating Communities
6. Conflict and Crisis Communication
  - 6.1 Definition of a Crisis and Crisis Management
  - 6.2 Social Media Crisis
  - 6.3 Social Media Monitoring
  - 6.4 Conflict and Crisis Communication Strategy
  - 6.5 Reputation Management

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Bacon, J. (2019). *People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams*. HarperCollins Focus.
- Jones C.M. & Vogl C.H (2020). *Building Brand Communities: How organizations succeed by creating belonging*. Berret-Koehler Publishers, Oakland.
- Kraut, R. & Resnick P. (2011). *Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design*. The MIT Press, Massachusetts.
- Millington, R. (2012). *Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities*. Amazon Distibutions.
- Millington, R. (2018). *The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish*. FeverBee.
- Millington, R. (2021). *Build Your Community: How to turn Customers, Members and Audiences into a Powerful Online Community*. Pearson Business, Harlow.
- Spinks D. (2021). *The Business Of Belonging*. Wiley, New Jersey.
- Staal P. & Wagenaar K. (2020). *Organising communities: Identifying Connecting and Facilitating*. Self Published.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Assignment

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

## Advanced Growth Hacking

Module Code: DLMGHAGH

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
1. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Bouché (Advanced Growth Hacking )

### Contributing Courses to Module

- Advanced Growth Hacking (DLMGHAGH01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Case Study

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Introduction into Growth Hacking (Definition, Historical Background, Origin, and Requirements)
- Product-Market-Fit
- A/B Testing
- Customer Relationship Management
- Data Analysis
- Case Studies

<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Advanced Growth Hacking</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.</li> <li>▪ deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.</li> <li>▪ get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).</li> <li>▪ using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.</li> <li>▪ increase sales turnover through customer relationship management.</li> <li>▪ develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales.</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Master Programs in the Marketing &amp; Communication field.</p>



# Advanced Growth Hacking

Course Code: DLMGHAGH01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

The course will give an introduction into Growth Hacking, define the term, point out historical background, its origin, and focus on the requirements, tools and methods in order to roll out a Growth Hack. The students will learn when a product or service is ready to be rolled out, the so-called product-market-fit, learn why A/B Testing can be useful as well as connecting with clients, not only through Customer Relationship Management. Equally important is the constant data analysis which will also be covered in detail. A case study serves as the written assignment for this course.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.
- deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.
- get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).
- using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.
- increase sales turnover through customer relationship management.
- develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.

## Contents

1. Introduction into Growth Hacking
  - 1.1 Definition
  - 1.2 Historical Background and the Origin of Growth Hacking
  - 1.3 Framework and Conditions

2. Generating Growth
  - 2.1 Understanding the Customer
  - 2.2 Developing a Business Model
  - 2.3 Product-Market-Fit and Positioning
  - 2.4 Sales Channels and Funnel Management
  - 2.5 User Experience
3. Growth Hacking Strategies and Workflow
  - 3.1 Setting up the Right Team
  - 3.2 Processes
  - 3.3 Developing Ideas
  - 3.4 A/B Testing
  - 3.5 SEO and SEA
4. Customer-Relationship-Management and Acquisition
  - 4.1 Building a Relationship with your Clients and Customer Experience
  - 4.2 Content Marketing and Community Management
  - 4.3 Social Media Marketing
  - 4.4 E-Mail Marketing
  - 4.5 Retention and Referrals
5. Data Analysis
  - 5.1 Marketing Controlling
  - 5.2 Monitoring
  - 5.3 Key Performance Indicators (KPIs)
6. Activation and Revenue
  - 6.1 Usability and Psychology
  - 6.2 Digital Business Models
  - 6.3 Freemium and Cross Selling

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Carnegie, D. (2010). *How to Win Friends and Influence People*. Pocket Books.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group, New York.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook. The product-market-fit pyramid*. John Wiley & Son.
- Sabry, N. (2020). *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Case Study

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

# Performance Management

Modulcode: DLMBPMD

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 1. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Jens Radde (Performance Management)

## Kurse im Modul

- Performance Management (DLMBPMD01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Performance Measurement Konzepte
- Ansätze zur Messung finanzieller Performance
- Haupttreiber finanzieller und operativer Performance

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Performance Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Performance Management

Kurscode: DLMBPMD01

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

## Beschreibung des Kurses

Nachdem ein Unternehmen seine strategischen Ziele festgesetzt hat, steht das Management des Unternehmens vor der Herausforderung diese in die Praxis umzusetzen. Performance Measurement und Performance Management unterstützen in diesem Zusammenhang die Umsetzung von strategischen Zielen mit Hilfe von finanziellen und nicht-finanziellen Kennzahlen. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben von Performance Measurement und Performance Management als Teilaufgabe des allgemeinen Managements kennen. Darüber hinaus wird auch ein Verständnis verschiedener Aspekte des Performance-Begriffs vermittelt (z.B. finanzielle Performance-Treiber im Economic Value Added Ansatz, Bedeutung von Kunden im Customer Lifetime Value Modell, Analyse von Prozesstreibern als Teil eines kontinuierlichen Verbesserungsprogramms). Ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung der finanziellen Performance ist eine zentrale Grundlage, um besser operative Performance-Treiber zu identifizieren und analysieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Performance Measurement als Teil des Managements
  - 1.1 Theorien vor 1950
  - 1.2 Theorien nach 1950
2. Performance aus finanzieller Sicht
  - 2.1 Überprüfung traditioneller Modelle der finanziellen Performance-Messung
  - 2.2 Der Economic Value Added (EVA) Ansatz
3. Treiber und Einflussfaktoren der operativen Performance
  - 3.1 Fünf operative Performance-Ziele
  - 3.2 Analyse von Performance-Treibern
4. Kundenrentabilitätsanalyse, Customer Lifetime Value und Benchmarking
  - 4.1 Kundenrentabilitätsanalyse
  - 4.2 Customer Lifetime Value
  - 4.3 Benchmarking



5. Bewertung und Management von intellektuellem Kapital
  - 5.1 Herausforderungen bei der Performance-Messung unter Berücksichtigung von intellektuellem Kapital
  - 5.2 Ansätze zur Bewertung und Messung von intellektuellem Kapital
6. Performance-Measurement-Konzepte
  - 6.1 Ziele von Performance-Measurement-Systemen
  - 6.2 Die Balanced Scorecard
  - 6.3 Performance Prism und SMART Pyramid
  - 6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)
7. Gemeinsame Merkmale verschiedener Konzepte
  - 7.1 Vergleich von Balanced Scorecard und EFQM-Excellence-Modell
  - 7.2 Herausforderungen bei der Implementation von Performance Measurement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bible, L./Kerr, S./Zanini, M. (2006): The balanced scorecard. Here and back. In: Management Accounting Quarterly, 7. Jg., Heft 4, S. 18–23.
- Hammer, M. (2004): Deep change. How operational innovation can transform your company. In: Harvard Business Review, 85. Jg., Heft 4, S. 85–93.
- Ittner, C. D./Larcker, D. F. (2003): Coming up short on non-financial performance measurement. In: Harvard Business Review, 84 Jg., Heft 11, S. 88–95.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, S. 63–77.
- Kumar, V./Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. In: Management Accounting Quarterly, 10. Jg., Heft 3, S. 1–18.
- Losbichler, H./Eisl C./Engelbrechtsmüller, C. (eds.) (2015): Handbuch der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Key Performance Indicators für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen. Linde Verlag GmbH, Wien.
- Neely, A. (ed.) (2007): Business performance measurement. Theory and practice. 2. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Speckbacher, G./Bischof, J./Pfeifer, T. (2003): A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. In: Management Accounting Research, 14 Jg., Heft 4, S. 361–387.
- Simons, R. (2000): Performance measurement and control systems for implementing strategy. Text and Cases (International edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Young, D. S./O’Byrne, S. F. (2001): EVA and value-based management. A practical guide to implementation. McGraw Hill, New York.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 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

## Gesprächsführung, Beratung, Mediation

Modulcode: DLMSAGBM

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

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

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Gesprächsführung, Beratung, Mediation)

### Kurse im Modul

- Gesprächsführung, Beratung, Mediation (DLMSAGBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikation
- Gesprächsführung
- Beratung als gesellschaftlich-kulturelles Phänomen
- Neuere Beratungsmodelle und -theorien
- Mediation

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Gesprächsführung, Beratung, Mediation</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Spezifik verschiedener Gesprächsformen (Auftragsgespräche, Veränderungsgespräche, Konfliktgespräche) einzuschätzen und zu gestalten.</li> <li>▪ Kenntnisse über die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Kategorien wie Geschlecht, Alter, Kultur und Machtasymmetrien fallbezogen für die Gesprächsanalyse und -führung anzuwenden.</li> <li>▪ ihr erarbeitetes Wissen zu Menschenbild und Grundhaltungen für die eigene Gesprächsführung konstruktiv zu integrieren, praktisch zu nutzen und zu reflektieren.</li> <li>▪ neuere Beratungsmodelle kritisch in ihrer Übertragung auf das eigene Praxisfeld zu überprüfen.</li> <li>▪ die Bedeutung und Anwendungsmöglichkeiten von Konfliktschlichtungsverfahren mit Bezug auf das eigene professionelle Handeln zu schildern.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften</p>

# Gesprächsführung, Beratung, Mediation

Kurscode: DLMSAGBM01

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

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs aktualisiert und vertieft die für die sozialwissenschaftliche Praxis zentralen Handlungsformen Beratung, Gesprächsführung und Mediation. Er erforscht die strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und stellt neuere Beratungsmodelle und -theorien vor. Neben Beratung und Gesprächsführung wird Mediation als Konflikthilfverfahren erläutert und anhand von Fallbeispielen vorgeführt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Spezifik verschiedener Gesprächsformen (Auftragsgespräche, Veränderungsgespräche, Konfliktgespräche) einzuschätzen und zu gestalten.
- Kenntnisse über die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Kategorien wie Geschlecht, Alter, Kultur und Machtasymmetrien fallbezogen für die Gesprächsanalyse und -führung anzuwenden.
- ihr erarbeitetes Wissen zu Menschenbild und Grundhaltungen für die eigene Gesprächsführung konstruktiv zu integrieren, praktisch zu nutzen und zu reflektieren.
- neuere Beratungsmodelle kritisch in ihrer Übertragung auf das eigene Praxisfeld zu überprüfen.
- die Bedeutung und Anwendungsmöglichkeiten von Konfliktlichtungsverfahren mit Bezug auf das eigene professionelle Handeln zu schildern.

## Kursinhalt

1. Kommunikation und Gesprächsführung
  - 1.1 Kommunikation in der Sozialen Arbeit
  - 1.2 Soziale Rollen und Machtasymmetrien in der Kommunikation
  - 1.3 Störungen und Probleme in der Kommunikation
2. Beratung als gesellschaftlich-kulturelles Phänomen
  - 2.1 Motivierende Gesprächsführung mit Kindern und Jugendlichen
  - 2.2 Beratung und Gesprächsführung mit Migranten
  - 2.3 Beratung und Gesprächsführung mit Senioren
  - 2.4 Beratung und Gesprächsführung mit behinderten Menschen

3. Neuere Beratungsmodelle und -theorien
  - 3.1 Humanistische Beratungsmodelle und -theorien
  - 3.2 Systemische Beratungsmodelle und -theorien
4. Mediation und Konfliktberatung in der Sozialen Arbeit
  - 4.1 Geschichte der Mediation
  - 4.2 Voraussetzungen der Mediation und die Rolle des Mediators
  - 4.3 Konflikt und Eskalationsstufen
  - 4.4 Das klassische 5-Phasen-Modell der Mediation
  - 4.5 Besonderheiten bei interkulturellen Konflikten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ballreich, R./Glasl, F. (2007): Mediation in Bewegung. 2. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Besemer, C. (2007): Mediation. Vermittlung in Konflikten. 12. Auflage, Stiftung Gewaltfreies Leben, Heidelberg/Freiburg.
- Brüggemann, H./Ehret-Ivankovic, K./Klütmann, C. (2014): Systemische Beratung in fünf Gängen. Ein Leitfaden. 5. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Herwig-Lempp, J. (2016): Ressourcenorientierte Teamarbeit. Systemische Praxis der kollegialen Beratung. 4. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Lewis, J. A. et al. (1998): Community Counseling. Empowerment Strategies for a Diverse Society. 2. Auflage, Brooks/Cole, Pacific Grove (CA).
- Lewis, J. A. et al. (2011): Community Counseling. A Multicultural Social-Justice Perspective. 4. Auflage, Brooks/Cole, Belmont (CA).
- Nestmann, F./Engel, F./Sickendiek, U. (Hrsg.) (2007–2014): Das Handbuch der Beratung, Band I–III. DGTV, Tübingen.
- Simon, F. B. (2010): Einführung in die Systemtheorie des Konflikts. Carl-Auer, Heidelberg.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden. 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Widulle, W. (2011): Gesprächsführung in der Sozialen Arbeit. Grundlagen und Gestaltungshilfen. VS Verlag, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien







## 2. Semester

---



# Global Branding

Modulcode: MWMA1

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Cornelia Hattula (Global Branding)

## Kurse im Modul

- Global Branding (MWMA01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Positionierung von Marken
- Branding von Produkten
- Internationale Markenführung
- Marken-Controlling
- Messung des Markenstatus und des Markenwertes (Brand Equity)

**Qualifikationsziele des Moduls****Global Branding**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

# Global Branding

Kurscode: MWMA01

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

## Beschreibung des Kurses

Starke Marken erzeugen eine große Strahlkraft auf Kunden wie Kapitalgeber und erhöhen das Commitment der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Sie schaffen nachhaltig Wert. Die Führung von Marken steht daher im Zentrum der marktorientierten Unternehmensführung. In einer Zeit, in der Produkte, Preise und Distribution immer ähnlicher werden, kommt der Marke zur Bildung und dem Ausbau langfristiger, profitabler Kundenbeziehungen eine immer höhere Bedeutung zu. Globales Wachstum in internationalen Märkten stellt dabei besondere Herausforderungen an das Markenmanagement von Unternehmen.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Herausforderungen für internationale Marken zu benennen und zu verstehen.
- die aktuelle Strategie einer Marke zu erkennen.
- den Markenwert einer Marke zu analysieren.
- die Faktoren, die zur Steigerung oder zum Verlust der konsumentenbasierten Markenwerte führen können, zu nennen.
- fundierte Ideen für zukünftige Optionen einer Markenstrategie zu entwickeln.

## Kursinhalt

1. Notwendigkeit und Bedeutung der Markenführung
  - 1.1 Was ist eigentlich eine Marke?
  - 1.2 Rahmenbedingungen auf den Märkten
  - 1.3 Relevanz von Marken für Kunden
  - 1.4 Relevanz von Marken für Unternehmen
2. Ziel der Markenführung
  - 2.1 Der Markenwert als Steuerungsgröße und das Festlegen der Markenziele
  - 2.2 Das Markensteuerrad zur Identitätsentwicklung von Marken
  - 2.3 Die Persönlichkeit einer Marke entwickeln

3. Positionierung von Marken
  - 3.1 Was ist eigentlich eine Markenpositionierung?
  - 3.2 Unterschiedliche Positionierungsziele für Marken
  - 3.3 Umpositionierung von Marken
  - 3.4 Umsetzung der gewünschten Markenpositionierung
  - 3.5 Die Besonderheiten bei einer Globalisierung von Marken
4. Branding von Produkten
  - 4.1 Den Markennamen festlegen
  - 4.2 Das Markenzeichen entwickeln
  - 4.3 Die Produkt- und Verpackungsgestaltung anpassen
  - 4.4 Das Markenhandbuch erstellen
  - 4.5 Die Markenschutzrechte kennen und anwenden
5. Anwendung der Markenelemente im Marketingmix
  - 5.1 Die Markenkommunikation gestalten
  - 5.2 Integrierte Kommunikation
  - 5.3 Den Marketingmix ausbalancieren
6. Strategisches Marken-Management und Markentypen
  - 6.1 Mono-, Familien- und Dachmarken schaffen
  - 6.2 Management von Markenportfolios und Markenarchitekturen
  - 6.3 Markenallianzen
7. Besonderheiten der Markenführung
  - 7.1 Markenführung in Produktionsgütermärkten
  - 7.2 Handelsmarken
  - 7.3 Personal Branding
  - 7.4 Employer Branding
8. Internationale Markenführung
  - 8.1 Markteintrittsstrategien
  - 8.2 Produktstandardisierung und Anpassung der Markenelemente
  - 8.3 Das Image des Herkunftslandes
9. Markencontrolling
  - 9.1 Systematik des Markencontrollings
  - 9.2 Messung zentraler Kontrollgrößen
  - 9.3 Qualitative Messverfahren



10. Messung des Markenstatus und des Markenwerts
  - 10.1 Anlässe der Markenwertmessung
  - 10.2 Diagnostische Messungen des Markenstatus
  - 10.3 Evaluative Messungen des Markenwertes

<b>Literatur</b>
<b>Pflichtliteratur</b>
<p><b>Weiterführende Literatur</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bücher:</li> <li>▪ Aaker, D./Joachimsthaler, E. (2000): Brand Leadership. Free Press, New York.</li> <li>▪ Brandmeyer, K. et al. (2008): Marken stark machen. Techniken der Markenführung. Wiley-VCH, Weinheim.</li> <li>▪ de Chernatony, L./McDonald, M. (1998): Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Butterworth Heinemann, Oxford et al.</li> <li>▪ Esch, F.-R. et al. (2014): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li> <li>▪ Gad, T. (2001): 4-D Branding. Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Financial Times/Prentice Hall, London.</li> <li>▪ Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London.</li> <li>▪ Gregory, J. R./Weichmann, J. G. (2001): Branding Across Borders. A Guide to Global Brand Marketing. McGraw-Hill, New York.</li> <li>▪ Harvard Business School Press (Hrsg.) (1999): Harvard Business Review on Brand Management. Boston.</li> <li>▪ Keller, K. L. (2003): Best Practice Cases in Branding. Lessons from the World's Strongest Brands. Pearson, Upper Saddle River (NJ).</li> <li>▪ Keller, K. L. (2008): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Pearson, Upper Saddle River (NJ).</li> <li>▪ Lindstrom, M. (2005): Brand Sense. Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. Free Press, New York.</li> <li>▪ Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2013): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.</li> <li>▪ Roll, M.: (2005): Asian Brand Strategy. How Asia Builds Strong Brands. Palgrave Macmillan, Basingstoke (UK).</li> </ul> <p>Ausgewählte Artikel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Barron, J./Hollingshead, J. (2004): Brand Globally, Market Locally. In: Journal of Business Strategy, 25. Jg., Heft 1, S. 9–14.</li> <li>▪ de Chernatony, L. (2002): Would a brand smell any sweeter by a corporate name? In: Corporate Reputation Review, 5. Jg., Heft 2/3, S. 114–132.</li> <li>▪ de Chernatony, L./Dall'Olmo Riley, F. (1998): Defining a "Brand". Beyond the Literature with Experts' Interpretations. In: Journal of Marketing Management, 14. Jg., Heft 5, S. 417–443.</li> <li>▪ Esch, F.-R. et al. (2006): Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. In: Journal of Product &amp; Brand Management, 15. Jg., Heft 2, S. 98–105.</li> <li>▪ Mudambi, S. (2002): Branding importance in business-to-business markets. Three buyer clusters. In: Industrial Marketing Management, 31. Jg., Heft 6, S. 525–533.</li> <li>▪ Urde, M. (1999) Brand Orientation. A Mindset for Building Brands into Strategic Resources. In: Journal of Marketing Management, 15. Jg., Heft 1–3, S. 117–133.</li> </ul>

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Folien

MWMA01

## Global Brand Management

Module Code: DLMBSPBE1

<b>Module Type</b> see curriculum	<b>Admission Requirements</b> none	<b>Study Level</b> MA	<b>CP</b> 5	<b>Student Workload</b> 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

<b>Semester / Term</b> 2. Semester	<b>Duration</b> Minimum 1 semester	<b>Regularly offered in</b> WiSe/SoSe	<b>Language of Instruction and Examination</b> English
---------------------------------------	--	--	---

### Module Coordinator

Caterina Fox (Global Brand Management)

### Contributing Courses to Module

- Global Brand Management (DLMBSPBE01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Exam, 90 Minutes

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

<p><b>Module Contents</b></p> <p>For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.</p>	
<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Global Brand Management</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ analyze brands, brand components and brand management.</li> <li>▪ examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.</li> <li>▪ promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.</li> <li>▪ form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.</li> <li>▪ analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity</li> <li>▪ understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.</li> <li>▪ analyze a company’s current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field(s) of Marketing &amp; Sales</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Master Programmes in the Marketing field(s)</p>

# Global Brand Management

Course Code: DLMBSPBE01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

For most companies, a major opportunity to grow their business involves looking for possibilities outside their native country. However, taking brands beyond national boundaries presents a new set of branding issues as the global marketplace is constantly changing. At the same time, various forms of regionalization are taking place, adding another layer of complexity to managing a brand portfolio. Arguably, products, pricing and distribution are increasingly becoming commodities and the new competitive arena is brand value, creating long-term, profitable brand relationships. Ultimately, strong brands will transcend industries and provide an organization with one of its most valuable assets. This course ultimately aims to introduce students to the differentiation of products and services in a world of alternatives and the benefits/disadvantages of providing customers with the power of choice.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- analyze brands, brand components and brand management.
- examine how brands are positioned and re-positioned in regional, national and international markets and explore the concept of shared- and co-operative branding.
- promote the importance of brand valuation and measurement techniques within their company.
- form and apply tactics to address brand falsification and protection as well as to develop strategies to manage a brand crisis.
- analyze the main challenges facing international brands, and be able to measure their brand equity
- understand the factors that contribute to increasing or losing consumer-based brand equity.
- analyze a company's current brand strategy and propose viable alternatives as well as make informed decisions with greater probability of success.

## Contents

1. Introduction to Global Brand Management
  - 1.1 Brand, Brand Equity, and Brand Value
  - 1.2 Brand Management and Brand Leadership
  - 1.3 Integrating Marketing Activities

2. Culture and Branding
  - 2.1 What is Culture?
  - 2.2 Culture and Consumer Behavior
  - 2.3 The Global-Local Dilemma of Branding
3. Creating Global Brands
  - 3.1 Brand Positioning
  - 3.2 Designing and Implementing Stages of Branding Strategies
  - 3.3 Choosing Brand Elements to Build Brand Equity
  - 3.4 Designing Marketing Programs to Build Brand Equity
4. Managing Global Brands
  - 4.1 Branding Strategy
  - 4.2 Brand Hierarchy
  - 4.3 Business-to-Business (B2B) Brand Management Strategies
5. Growing and Sustaining Brand Equity
  - 5.1 Extending the Brand
  - 5.2 Brand Alliances
  - 5.3 Green and Cause Marketing
6. Measuring Global Brand Equity and Performance
  - 6.1 Brand Equity Measurement Systems
  - 6.2 Measuring Sources of Brand Equity
  - 6.3 Measuring Outcomes of Brand Equity
7. Brand Analysis and Strategy Across Multiple Markets: A Managerial Approach
  - 7.1 Internal Analysis
  - 7.2 External Analysis
  - 7.3 Global Brand Management Scenarios
8. Managing a Brand Crisis
  - 8.1 Revitalizing a Brand
  - 8.2 Brand Falsification
  - 8.3 Brand Protection Strategies
  - 8.4 Brand Crises



**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York, NY: Free Press.
- de Mooij, M. (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2013). *Strategic brand management: A European perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. (Database: MyiLibrary).

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Exam, 90 Minutes

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input checked="" type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input checked="" type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

# Interkulturelles Management

Modulcode: DLMINTIM\_D

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stéphane Timmer (Interkulturelles Management)

## Kurse im Modul

- Interkulturelles Management (DLMINTIM01\_D)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
- Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmen
- Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
- Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
- Brennpunkte des interkulturellen Managements
- Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern

<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Interkulturelles Management</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen.</li> <li>▪ wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen.</li> <li>▪ relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden.</li> <li>▪ kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern.</li> <li>▪ wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden.</li> <li>▪ kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft &amp; Management</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft &amp; Management</p>

# Interkulturelles Management

Kurscode: DLMINTIM01\_D

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

## Beschreibung des Kurses

Mit der zunehmenden Globalisierung der Wirtschaft haben sich die Anforderungen an Führungskräfte und Mitarbeitende erhöht, in einem internationalen Umfeld erfolgreich zu agieren. Der gekonnte Umgang mit den Eigenheiten anderer Kulturen gehört dabei zu einer wichtigen Kernkompetenz von international tätigen Unternehmungen. In der Betriebswirtschaftslehre hat sich deshalb eine eigenständige Disziplin des Interkulturellen Managements entwickelt, um das Verhalten und die Zusammenarbeit von Menschen aus Ländern und Organisationen rund um den Globus zu untersuchen und Handlungsempfehlungen für gelingende Interaktionen auf unternehmerischer und persönlicher Ebene abzuleiten. Der Kurs Interkulturelles Management bietet den Studierenden einen konzeptionellen Rahmen für ein systematisches Verständnis des Kulturbegriffs, kultureller Synergien und Unterschiede sowie der Konvergenz und Divergenz kultureller Normen und Werte. Die Studierenden eignen sich die Kenntnisse und interkulturellen Fähigkeiten an, die für das Management und die Arbeit über Grenzen und Kulturen hinweg in einem sich wandelnden globalen Geschäftsumfeld erforderlich sind.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und einzuordnen.
- wichtige Kulturtheorien und Kulturdimensionen als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen in einem internationalen Kontext zu nutzen.
- relevante Kernkompetenzen einer Unternehmung für erfolgreiches interkulturelles Management zu analysieren und in konkreten Situationen anzuwenden.
- kulturspezifische Einflüsse auf die Strategie, das Marketing und das Personalwesen von international tätigen Unternehmungen zu identifizieren und zu steuern.
- wichtige Aspekte von interkulturellem Management in der Führung, der Kommunikation und der Zusammenarbeit in internationalen Teams anzuwenden.
- kulturelle Sensitivität und ein vertieftes Verständnis für die internationale Kooperation mit ausgewählten Kulturkreisen (Deutschland, USA, China) zu demonstrieren.

### **Kursinhalt**

1. Grundlagen und Einordnung des interkulturellen Managements
  - 1.1 Interkulturelles Management als eigenständige Disziplin in der Betriebswirtschaftslehre
  - 1.2 Wichtige Kulturkonzepte als Grundlage des interkulturellen Managements
  - 1.3 Wichtige Kulturdimensionen als Grundlage für interkulturelles Verständnis
2. Rolle und Bedeutung von interkulturellem Management für Unternehmungen
  - 2.1 Internationale Entwicklungen und Kontexte für Unternehmungen
  - 2.2 Zusammenhang zwischen Landeskultur und Unternehmenskultur
  - 2.3 Unternehmerische Kernkompetenzen für erfolgreiches interkulturelles Management
3. Diversität und Management-Stile im interkulturellen Management
  - 3.1 Umgang mit Diversität in Unternehmungen
  - 3.2 Management-Stile in individualistischen und kollektivistischen Kulturen
  - 3.3 Rekonziliation („reconciliation“) kultureller Dilemmata
4. Unternehmerische Entscheidungsdimensionen des interkulturellen Managements
  - 4.1 Strategie
  - 4.2 Marketing
  - 4.3 Personalwesen (HRM)
5. Brennpunkte des interkulturellen Managements
  - 5.1 Interkulturelle Führung und Corporate Governance
  - 5.2 Interkulturelle Kommunikation
  - 5.3 Interkulturelles Teamwork
6. Interkulturelles Management in ausgewählten Ländern
  - 6.1 Deutschland
  - 6.2 USA
  - 6.3 China

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

- Browaeyns, M-J. / Price, R. (2015): Understanding Cross-Cultural Management. 3rd Edition, Pearson, Upper Saddle River.
- Deresky, H. (2017): International Management: Managing Across Borders and Cultures. 9th Edition, Pearson Education Limited, Harlow.
- Steers, R. M. / Nardon, L. / Sanchez-Runde, C. J. (2016): Management across Cultures. Developing Global Competencies. Cambridge University Press, Cambridge.
- Thomas, D.C. / Inkson, K. (2017): Cultural Intelligence: Surviving and Thriving in the Global Village. 3rd Edition, Berrett-Koehler Publishers, Oakland.
- Trompenaars, F. (2012): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Global Business. 3rd Edition, N. Brealey Publishing, London/Boston.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



# Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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

<p><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gegenstandsbereich der Kommunikationspsychologie</li> <li>▪ Grundlagen der Kommunikationspsychologie</li> <li>▪ Besondere Konzepte der Kommunikation</li> <li>▪ Medienpsychologie</li> <li>▪ Grundlagen der Medienpsychologie</li> <li>▪ Kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften</li> <li>▪ Eintauchen in mediale Welten</li> <li>▪ Spezielle mediale Wirkungsbereiche</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Medien- und Kommunikationspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ den Gegenstandsbereich der Kommunikations- und Medienpsychologie zu beschreiben sowie deren Grundlagen zu benennen.</li> <li>▪ ausgewählte Konzepte der Kommunikation und die kognitive Verarbeitung von Medienbotschaften zu verstehen.</li> <li>▪ die Rolle der Medien- und Kommunikationspsychologie im wirtschaftspsychologischen Kontext einzuordnen.</li> <li>▪ die Prinzipien der psychologischen Voraussetzungen von gelungener und gestörter Kommunikation zu bewerten.</li> <li>▪ Kommunikation ziel- und nutzerorientiert zu gestalten.</li> <li>▪ Kommunikationsabläufe und Verständigungsprozesse auszuwerten, zu steuern und zu optimieren.</li> <li>▪ die psychologische Wirkung medialer Welten zu gestalten und zu beurteilen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></p> <p>Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit &amp; Soziales</p>

# 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**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

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

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



## Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulcode: DLMWPAOP

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> 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><b>Lehrinhalt des Moduls</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arbeits- und Organisationspsychologie und deren Wirkung</li> <li>▪ Arbeitsanalyse und -bewertung</li> <li>▪ Konzepte der Arbeitsgestaltung</li> <li>▪ Neue Formen der Arbeit</li> <li>▪ Agile Organisation</li> <li>▪ Organisationsentwicklung als Prozess</li> <li>▪ Mergers &amp; Akquisition: Fusionen und Unternehmensübernahmen</li> <li>▪ Personalrekrutierung</li> <li>▪ Personalentwicklung</li> <li>▪ Leistungsbeurteilung</li> </ul>	
<p><b>Qualifikationsziele des Moduls</b></p> <p><b>Arbeits- und Organisationspsychologie</b></p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ die Arbeits- und Organisationspsychologie als Teilbereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.</li> <li>▪ methodische Zugänge der Arbeitsanalyse zu skizzieren.</li> <li>▪ die Notwendigkeit der Wandlung von Organisationen hin zu agilen Organisationen zu erkennen sowie deren Prinzipien zu benennen und anzuwenden.</li> <li>▪ Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu sehen und diesen entsprechend zu reflektieren.</li> <li>▪ Veränderungsprozesse in Organisationen einzuleiten, durchzuführen und zu reflektieren.</li> <li>▪ 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.</li> <li>▪ Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können.</li> <li>▪ auf der Basis von Daten und moderner Recruitingwerkzeuge eine auf Active Sourcing basierende Personalsuche zu betreiben.</li> <li>▪ zeitgemäße Maßnahmen der Mitarbeiterentwicklung und des Leadership Development betreiben zu können.</li> <li>▪ Verfahren zur Leistungsbeurteilung zu implementieren und Bewertung von Arbeitsleistung durchführen zu können.</li> <li>▪ Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung zu übernehmen.</li> </ul>	
<p><b>Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang</b></p> <p>Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie</p>	<p><b>Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule</b></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**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



## Social Media and Campaign Management

Module Code: DLMMMSMCM

<b>Module Type</b> see curriculum	<b>Admission Requirements</b> none	<b>Study Level</b> MA	<b>CP</b> 5	<b>Student Workload</b> 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

<b>Semester / Term</b> 2. Semester	<b>Duration</b> Minimum 1 semester	<b>Regularly offered in</b> WiSe/SoSe	<b>Language of Instruction and Examination</b> English
---------------------------------------	--	--	---

### Module Coordinator

Prof. Dr. Oliver Kussinger (Social Media and Campaign Management)

### Contributing Courses to Module

- Social Media and Campaign Management (DLMMMSMCM01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Case Study

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Social Media Advertising
- Social Media Monitoring
- Campaign Planning and -Management
- Owned, Earned and Paid Media
- Strategic and Operational Social Media Management and Marketing

**Learning Outcomes**

**Social Media and Campaign Management**

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field

# Social Media and Campaign Management

Course Code: DLMMMSMCM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Strategically managing digital-driven emerging communication technologies is a key success factor to reach today's audiences. A major goal of the course is to show how to use digital media platforms and data to manage content creation, to create effective campaigns and public relations. The course starts with introducing the impact of social media on the management of campaigns in a dynamic world of digital media. The first chapter will cover basics of social listening and how to use data and information in the planning phase of the campaign design process. This course aims at introducing relevant strategies for designing, implementing, and monitoring social media and advertising campaigns. It equips students with an overview of key metrics and tools to gather, analyze and transfer data related to campaigns. Furthermore, the course will shed light on ethical aspects of using data and planning campaigns in social media platforms and discuss the impact of a purposeful communication between organizations and users.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- understand and differentiate well-known social media and campaign management approaches, metrics and data and their limitations.
- transfer theoretical strategic social media and campaign concepts into daily business contexts.
- apply recent scientific insights in the field of social media and campaign research to various operative contexts.
- define relevant criteria for social media and campaign monitoring and planning.

## Contents

1. Introduction to Social Advertising and Campaign Management
  - 1.1 Key Definitions
  - 1.2 Historical Development of Social Media
  - 1.3 The Impact of Social Media on Advertising and Campaigns
  - 1.4 Tools
  - 1.5 Editorial Plan

2. Social Media Listening
  - 2.1 Discovering and Applying Metrics and Data
  - 2.2 Translate Information into Advertising Plans
  - 2.3 Ethical Role of Listening
3. Data-Based Social Media Campaign
  - 3.1 Design A Campaign by Defining Objectives, Goals and Strategies
  - 3.2 Understanding the Functionalities and Qualities of Different Platforms
  - 3.3 Interaction and Quality of User Relationships for Effective Campaigns
4. Developing Engagement in Campaigns
  - 4.1 Design and Structure of Social Communities
  - 4.2 Tactics and Standards in Engagement
  - 4.3 Impacts of Newsjacking and Influencers for Campaign Management
5. Implement the Campaign
  - 5.1 Manage the Campaign Life-Cycle
  - 5.2 Monitoring and Creating Interaction
  - 5.3 Integrating Social Care Teams
6. Assessing the Effectiveness and Opportunities
  - 6.1 Evaluation across Platforms
  - 6.2 Return on Investment (ROI) of the Campaign
  - 6.3 Relevant Metrics of Social Media Campaigns

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Connolly, B. (2020). *Digital Trust: Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Kim, C.M. (2021). *Social Media Campaigns - Strategies for Public Relations and Marketing*. Routledge.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi-org.pxz.iubh.de/8443/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Scott, D. M. (2020). *Fanocracy: Turning fans into customers and customers into fans*. Portfolio, Penguin.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). Measuring Customer Engagement in Social Media Marketing: A Higher-Order Model. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2633–2654.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Case Study
--	----------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Case Study

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

## Community Management

Module Code: DLMMMCM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Brigitte Huber (Community Management)

### Contributing Courses to Module

- Community Management (DLMMMCM01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Oral Assignment

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Basics of Community Management
- Types of Communities
- Moderation
- Social Media Governance
- Branded Communities
- Social Media Monitoring

**Learning Outcomes****Community Management**

On successful completion, students will be able to

- define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.
- name types of communities and classify them in the social media context.
- understand social media governance.
- understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.
- understand and optimize the moderation processes.
- deal with and manage conflicts.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field.



# Community Management

Course Code: DLMMMCM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

## Course Description

Communities are built both on and offline, in social networks or on the company's own platforms, and are aimed at both internal and external target groups. Community Management is defined as the process of building and growing the community as well as facilitating the interaction and dialogue between the participating people and the organization. Challenges are posed by non-verbal communication and the reaction to crises and trolls. By building better customer relationships, collaboratively developing new products, and providing support in times of crisis, companies with good community management develop a real competitive advantage.

## Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- define the concept of communities and will also be able to name and distinguish types of communities.
- name types of communities and classify them in the social media context.
- understand social media governance.
- understand and evaluate the influence of communities and be able to derive patterns from this.
- understand and optimize the moderation processes.
- deal with and manage conflicts.

## Contents

1. Basics of Community Management
  - 1.1 Definiton of a Community
  - 1.2 Definition of Community Management
  - 1.3 The Role of a Community Manager
2. Types of Communities
  - 2.1 Social Media Communities
  - 2.2 On Domain Communities
  - 2.3 Internal vs. External Communities
  - 2.4 Branded Communities
  - 2.5 Support Communities

3. Social Media Governance
  - 3.1 Benefits of Communities
  - 3.2 Benefits of a Social Media and Community Strategy
  - 3.3 Developing a Community Strategy
  - 3.4 Guidelines
4. Digital Communication
  - 4.1 Nonverbal Communication
  - 4.2 Transmitter Receiver Model
5. Moderation
  - 5.1 Empathy
  - 5.2 Emoticons
  - 5.3 Netiquette
  - 5.4 Do's and Don'ts while Moderating Communities
6. Conflict and Crisis Communication
  - 6.1 Definition of a Crisis and Crisis Management
  - 6.2 Social Media Crisis
  - 6.3 Social Media Monitoring
  - 6.4 Conflict and Crisis Communication Strategy
  - 6.5 Reputation Management

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Bacon, J. (2019). *People Powered: How Communities Can Supercharge Your Business, Brand, and Teams*. HarperCollins Focus.
- Jones C.M. & Vogl C.H (2020). *Building Brand Communities: How organizations succeed by creating belonging*. Berret-Koehler Publishers, Oakland.
- Kraut, R. & Resnick P. (2011). *Building Successful Online Communities. Evidence-Based Social Design*. The MIT Press, Massachusetts.
- Millington, R. (2012). *Buzzing Communities. How to Build Bigger, Better, and More Active Communities*. Amazon Distibutions.
- Millington, R. (2018). *The Indispensable Community. Why some brand communities thrive when others perish*. FeverBee.
- Millington, R. (2021). *Build Your Community: How to turn Customers, Members and Audiences into a Powerful Online Community*. Pearson Business, Harlow.
- Spinks D. (2021). *The Business Of Belonging*. Wiley, New Jersey.
- Staal P. & Wagenaar K. (2020). *Organising communities: Identifying Connecting and Facilitating*. Self Published.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Assignment

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

## Advanced Growth Hacking

Module Code: DLMGHAGH

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimaldauer: 1 Semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Bouché (Advanced Growth Hacking )

### Contributing Courses to Module

- Advanced Growth Hacking (DLMGHAGH01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Case Study

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

- Introduction into Growth Hacking (Definition, Historical Background, Origin, and Requirements)
- Product-Market-Fit
- A/B Testing
- Customer Relationship Management
- Data Analysis
- Case Studies

<p><b>Learning Outcomes</b></p> <p><b>Advanced Growth Hacking</b></p> <p>On successful completion, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.</li> <li>▪ deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.</li> <li>▪ get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).</li> <li>▪ using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.</li> <li>▪ increase sales turnover through customer relationship management.</li> <li>▪ develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.</li> </ul>	
<p><b>Links to other Modules within the Study Program</b></p> <p>This module is similar to other modules in the field of Marketing &amp; Sales.</p>	<p><b>Links to other Study Programs of the University</b></p> <p>All Master Programs in the Marketing &amp; Communication field.</p>

## Advanced Growth Hacking

Course Code: DLMGHAGH01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

The course will give an introduction into Growth Hacking, define the term, point out historical background, its origin, and focus on the requirements, tools and methods in order to roll out a Growth Hack. The students will learn when a product or service is ready to be rolled out, the so-called product-market-fit, learn why A/B Testing can be useful as well as connecting with clients, not only through Customer Relationship Management. Equally important is the constant data analysis which will also be covered in detail. A case study serves as the written assignment for this course.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- develop an understanding of the idea behind and learn how to use and apply Growth Hacking.
- deepen their knowledge about the origin and history of Growth Hacking, also through case studies showing how Growth Hacking is applied in real life.
- get familiar with basic conditions like knowing when a product or service is ready for the market (product-market-fit).
- using and applying A/B testing to find out which version of a website or an application leads to the best possible success.
- increase sales turnover through customer relationship management.
- develop awareness of the importance of data analysis to constantly increase a firm's 'performance'.

### Contents

1. Introduction into Growth Hacking
  - 1.1 Definition
  - 1.2 Historical Background and the Origin of Growth Hacking
  - 1.3 Framework and Conditions

2. Generating Growth
  - 2.1 Understanding the Customer
  - 2.2 Developing a Business Model
  - 2.3 Product-Market-Fit and Positioning
  - 2.4 Sales Channels and Funnel Management
  - 2.5 User Experience
3. Growth Hacking Strategies and Workflow
  - 3.1 Setting up the Right Team
  - 3.2 Processes
  - 3.3 Developing Ideas
  - 3.4 A/B Testing
  - 3.5 SEO and SEA
4. Customer-Relationship-Management and Acquisition
  - 4.1 Building a Relationship with your Clients and Customer Experience
  - 4.2 Content Marketing and Community Management
  - 4.3 Social Media Marketing
  - 4.4 E-Mail Marketing
  - 4.5 Retention and Referrals
5. Data Analysis
  - 5.1 Marketing Controlling
  - 5.2 Monitoring
  - 5.3 Key Performance Indicators (KPIs)
6. Activation and Revenue
  - 6.1 Usability and Psychology
  - 6.2 Digital Business Models
  - 6.3 Freemium and Cross Selling



**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Carnegie, D. (2010). *How to Win Friends and Influence People*. Pocket Books.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to talk to customers and learn if your business is a good idea when everyone is lying to you*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group, New York.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook. The product-market-fit pyramid*. John Wiley & Son.
- Sabry, N. (2020). *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Online Lecture
--	--------------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> yes <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Case Study

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b>	<b>Contact Hours</b>	<b>Tutorial</b>	<b>Self Test</b>	<b>Independent Study</b>	<b>Hours Total</b>
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input checked="" type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input checked="" type="checkbox"/> Shortcast <input checked="" type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

# Performance Management

Modulcode: DLMBPMD

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

## Modulverantwortliche(r)

Dr. Jens Radde (Performance Management)

## Kurse im Modul

- Performance Management (DLMBPMD01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Klausur, 90 Minuten

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

- Performance Measurement Konzepte
- Ansätze zur Messung finanzieller Performance
- Haupttreiber finanzieller und operativer Performance

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Performance Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Performance Management

Kurscode: DLMBPMD01

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

## Beschreibung des Kurses

Nachdem ein Unternehmen seine strategischen Ziele festgesetzt hat, steht das Management des Unternehmens vor der Herausforderung diese in die Praxis umzusetzen. Performance Measurement und Performance Management unterstützen in diesem Zusammenhang die Umsetzung von strategischen Zielen mit Hilfe von finanziellen und nicht-finanziellen Kennzahlen. Vor diesem Hintergrund lernen Studierende die Funktionen und Aufgaben von Performance Measurement und Performance Management als Teilaufgabe des allgemeinen Managements kennen. Darüber hinaus wird auch ein Verständnis verschiedener Aspekte des Performance-Begriffs vermittelt (z.B. finanzielle Performance-Treiber im Economic Value Added Ansatz, Bedeutung von Kunden im Customer Lifetime Value Modell, Analyse von Prozesstreibern als Teil eines kontinuierlichen Verbesserungsprogramms). Ein umfangreiches Verständnis von Konzepten zur Messung der finanziellen Performance ist eine zentrale Grundlage, um besser operative Performance-Treiber zu identifizieren und analysieren.

**Kursziele**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Herkunft und Entwicklungsgeschichte der Performance Measurement Theorie wiederzugeben und zu erklären, wie diese das heutige Performance Measurement geformt hat.
- die finanzielle Performance eines Unternehmens auf Basis von Daten der Buchhaltung und des Jahresabschlusses zu berechnen (wie Eigenkapitalrendite, Gesamtkapitalrendite, Return on Investment, Gewinn je Aktie, Bruttogewinnmarge, etc.).
- den Economic Value Added (EVA) Ansatz zu erklären und diese Kennzahl auf Basis von Unternehmensdaten zu berechnen.
- Haupttreiber der operativen Performance zu identifizieren, insbesondere Qualität, Zuverlässigkeit, Geschwindigkeit, Kosten und Flexibilität.
- Performance Kennzahlen für Kundenzufriedenheit und Absatzplanungen zu berechnen und diese mit den übergeordneten Performance Zielen des Performance Measurement Systems zu verbinden.
- eine Kundenprofitabilitäts-Analyse unter Anwendung des Activity-Based Costing Ansatzes durchzuführen und den Customer Lifetime Value zu berechnen.
- eine Übersicht über Benchmarking-Strategien zu geben und den Begriff Intellectual Capitals zu erklären.
- eine Performance einer Organisation mit Hilfe der folgenden Ansätze zu berechnen: Balanced Scorecard, EFQM Excellence Model, Performance Prism und SMART Pyramid.
- Stärken und Schwächen verschiedener Performance Kennzahlen und Modelle zu bewerten.

**Kursinhalt**

1. Performance Measurement als Teil des Managements
  - 1.1 Theorien vor 1950
  - 1.2 Theorien nach 1950
2. Performance aus finanzieller Sicht
  - 2.1 Überprüfung traditioneller Modelle der finanziellen Performance-Messung
  - 2.2 Der Economic Value Added (EVA) Ansatz
3. Treiber und Einflussfaktoren der operativen Performance
  - 3.1 Fünf operative Performance-Ziele
  - 3.2 Analyse von Performance-Treibern
4. Kundenrentabilitätsanalyse, Customer Lifetime Value und Benchmarking
  - 4.1 Kundenrentabilitätsanalyse
  - 4.2 Customer Lifetime Value
  - 4.3 Benchmarking

5. Bewertung und Management von intellektuellem Kapital
  - 5.1 Herausforderungen bei der Performance-Messung unter Berücksichtigung von intellektuellem Kapital
  - 5.2 Ansätze zur Bewertung und Messung von intellektuellem Kapital
6. Performance-Measurement-Konzepte
  - 6.1 Ziele von Performance-Measurement-Systemen
  - 6.2 Die Balanced Scorecard
  - 6.3 Performance Prism und SMART Pyramid
  - 6.4 European Foundation for Quality Management (EFQM)
7. Gemeinsame Merkmale verschiedener Konzepte
  - 7.1 Vergleich von Balanced Scorecard und EFQM-Excellence-Modell
  - 7.2 Herausforderungen bei der Implementation von Performance Measurement

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bible, L./Kerr, S./Zanini, M. (2006): The balanced scorecard. Here and back. In: Management Accounting Quarterly, 7. Jg., Heft 4, S. 18–23.
- Hammer, M. (2004): Deep change. How operational innovation can transform your company. In: Harvard Business Review, 85. Jg., Heft 4, S. 85–93.
- Ittner, C. D./Larcker, D. F. (2003): Coming up short on non-financial performance measurement. In: Harvard Business Review, 84 Jg., Heft 11, S. 88–95.
- Kaplan, R. S./Norton, D. P. (2008). Mastering the management system. In: Harvard Business Review, 89 Jg., Heft 1, S. 63–77.
- Kumar, V./Rajan, B. (2009). Profitable customer management: Measuring and maximizing customer lifetime value. In: Management Accounting Quarterly, 10. Jg., Heft 3, S. 1–18.
- Losbichler, H./Eisl C./Engelbrechtsmüller, C. (eds.) (2015): Handbuch der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Key Performance Indicators für die erfolgreiche Steuerung von Unternehmen. Linde Verlag GmbH, Wien.
- Neely, A. (ed.) (2007): Business performance measurement. Theory and practice. 2. Auflage, Cambridge University Press, Cambridge, MA.
- Speckbacher, G./Bischof, J./Pfeifer, T. (2003): A descriptive analysis on the implementation of balanced scorecards in German-speaking countries. In: Management Accounting Research, 14 Jg., Heft 4, S. 361–387.
- Simons, R. (2000): Performance measurement and control systems for implementing strategy. Text and Cases (International edition). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Young, D. S./O’Byrne, S. F. (2001): EVA and value-based management. A practical guide to implementation. McGraw Hill, New York.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur, 90 Minuten

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 90 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 30 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 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



## Gesprächsführung, Beratung, Mediation

Modulcode: DLMSAGBM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Gesprächsführung, Beratung, Mediation)

### Kurse im Modul

- Gesprächsführung, Beratung, Mediation (DLMSAGBM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Kombistudium  
Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Studienformat: Fernstudium

Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung:  
Hausarbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

- Kommunikation
- Gesprächsführung
- Beratung als gesellschaftlich-kulturelles Phänomen
- Neuere Beratungsmodelle und -theorien
- Mediation

**Qualifikationsziele des Moduls****Gesprächsführung, Beratung, Mediation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Spezifik verschiedener Gesprächsformen (Auftragsgespräche, Veränderungsgespräche, Konfliktgespräche) einzuschätzen und zu gestalten.
- Kenntnisse über die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Kategorien wie Geschlecht, Alter, Kultur und Machtasymmetrien fallbezogen für die Gesprächsanalyse und -führung anzuwenden.
- ihr erarbeitetes Wissen zu Menschenbild und Grundhaltungen für die eigene Gesprächsführung konstruktiv zu integrieren, praktisch zu nutzen und zu reflektieren.
- neuere Beratungsmodelle kritisch in ihrer Übertragung auf das eigene Praxisfeld zu überprüfen.
- die Bedeutung und Anwendungsmöglichkeiten von Konfliktschlichtungsverfahren mit Bezug auf das eigene professionelle Handeln zu schildern.

**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, Beratung, Mediation

Kurscode: DLMSAGBM01

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

## Beschreibung des Kurses

Der Kurs aktualisiert und vertieft die für die sozialwissenschaftliche Praxis zentralen Handlungsformen Beratung, Gesprächsführung und Mediation. Er erforscht die strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und stellt neuere Beratungsmodelle und -theorien vor. Neben Beratung und Gesprächsführung wird Mediation als Konflikthilfverfahren erläutert und anhand von Fallbeispielen vorgeführt.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Spezifik verschiedener Gesprächsformen (Auftragsgespräche, Veränderungsgespräche, Konfliktgespräche) einzuschätzen und zu gestalten.
- Kenntnisse über die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und Kategorien wie Geschlecht, Alter, Kultur und Machtasymmetrien fallbezogen für die Gesprächsanalyse und -führung anzuwenden.
- ihr erarbeitetes Wissen zu Menschenbild und Grundhaltungen für die eigene Gesprächsführung konstruktiv zu integrieren, praktisch zu nutzen und zu reflektieren.
- neuere Beratungsmodelle kritisch in ihrer Übertragung auf das eigene Praxisfeld zu überprüfen.
- die Bedeutung und Anwendungsmöglichkeiten von Konfliktlichtungsverfahren mit Bezug auf das eigene professionelle Handeln zu schildern.

## Kursinhalt

1. Kommunikation und Gesprächsführung
  - 1.1 Kommunikation in der Sozialen Arbeit
  - 1.2 Soziale Rollen und Machtasymmetrien in der Kommunikation
  - 1.3 Störungen und Probleme in der Kommunikation
2. Beratung als gesellschaftlich-kulturelles Phänomen
  - 2.1 Motivierende Gesprächsführung mit Kindern und Jugendlichen
  - 2.2 Beratung und Gesprächsführung mit Migranten
  - 2.3 Beratung und Gesprächsführung mit Senioren
  - 2.4 Beratung und Gesprächsführung mit behinderten Menschen

3. Neuere Beratungsmodelle und -theorien
  - 3.1 Humanistische Beratungsmodelle und -theorien
  - 3.2 Systemische Beratungsmodelle und -theorien
4. Mediation und Konfliktberatung in der Sozialen Arbeit
  - 4.1 Geschichte der Mediation
  - 4.2 Voraussetzungen der Mediation und die Rolle des Mediators
  - 4.3 Konflikt und Eskalationsstufen
  - 4.4 Das klassische 5-Phasen-Modell der Mediation
  - 4.5 Besonderheiten bei interkulturellen Konflikten

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Ballreich, R./Glasl, F. (2007): Mediation in Bewegung. 2. Auflage, Concadora, Stuttgart.
- Besemer, C. (2007): Mediation. Vermittlung in Konflikten. 12. Auflage, Stiftung Gewaltfreies Leben, Heidelberg/Freiburg.
- Brüggemann, H./Ehret-Ivankovic, K./Klütmann, C. (2014): Systemische Beratung in fünf Gängen. Ein Leitfaden. 5. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Herwig-Lempp, J. (2016): Ressourcenorientierte Teamarbeit. Systemische Praxis der kollegialen Beratung. 4. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- Lewis, J. A. et al. (1998): Community Counseling. Empowerment Strategies for a Diverse Society. 2. Auflage, Brooks/Cole, Pacific Grove (CA).
- Lewis, J. A. et al. (2011): Community Counseling. A Multicultural Social-Justice Perspective. 4. Auflage, Brooks/Cole, Belmont (CA).
- Nestmann, F./Engel, F./Sickendiek, U. (Hrsg.) (2007–2014): Das Handbuch der Beratung, Band I–III. DGTV, Tübingen.
- Simon, F. B. (2010): Einführung in die Systemtheorie des Konflikts. Carl-Auer, Heidelberg.
- Schulz v. Thun, F. (2010): Miteinander reden. 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. 25. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Widulle, W. (2011): Gesprächsführung in der Sozialen Arbeit. Grundlagen und Gestaltungshilfen. VS Verlag, Wiesbaden.

**Studienformat Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Vorlesung
------------------------------------	-----------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Online-Vorlesung
-----------------------------------	------------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Ja <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 100 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 25 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 25 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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 checked="" type="checkbox"/> Prüfungsleitfaden <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Folien

## Project: Digital Campaigns

Module Code: DLMOMMM2\_E

<b>Module Type</b> see curriculum	<b>Admission Requirements</b> none	<b>Study Level</b> MA	<b>CP</b> 5	<b>Student Workload</b> 150 h
--------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------	----------------	----------------------------------

<b>Semester / Term</b> 2. Semester	<b>Duration</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regularly offered in</b> WiSe/SoSe	<b>Language of Instruction and Examination</b> English
---------------------------------------	--	--	---

### Module Coordinator

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Project: Digital Campaigns)

### Contributing Courses to Module

- Project: Digital Campaigns (DLMOMMM02\_E)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Portfolio

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

This course deals with the development of advertising campaigns. Students make decisions regarding relevant criteria of a campaign and give reasons for their decisions. They also formulate the goals of the campaign.

**Learning Outcomes****Project: Digital Campaigns**

On successful completion, students will be able to

- create digital campaigns for web and mobile.
- formulate target groups and customer segments for digital campaigns.
- choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign.
- develop goals using the SMART formula.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programmes in the Business & Management field



## Project: Digital Campaigns

Course Code: DLMOMMM02\_E

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

In this portfolio course the students develop a Digital Marketing Campaign for web, mobile or both. Besides choosing the medium, they make decisions about the target group, advertising formats, customer segments and timing. Furthermore, they develop goals for the campaign based on the SMART formula.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- create digital campaigns for web and mobile.
- formulate target groups and customer segments for digital campaigns.
- choose suitable advertising formats and mediums according to a campaign.
- develop goals using the SMART formula.

### Contents

- This course focuses on the planning and development of digital campaigns. The students go through all project phases and document their results in their portfolio.

### Literature

#### Compulsory Reading

#### Further Reading

- Chaffey, D./Smith, P. (2017): Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5th edition, Routledge, New York.
- Grigsby, M. (2018): Marketing Analytics. A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques. 2nd edition, Kogan Page, London.
- Kingnorth, S. (2019): Digital Marketing Strategy. An integrated approach to online marketing. 2nd edition, KoganPage, New York.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Portfolio

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Contact Hours</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input checked="" type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input checked="" type="checkbox"/> Slides

## Projekt: Digitale Transformation

Modulcode: DLMADTPDT

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Claudia Heß (Projekt: Digitale Transformation)

### Kurse im Modul

- Projekt: Digitale Transformation (DLMADTPDT01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Der digitale Wandel verändert nachhaltig bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen erfordert dabei die exakte Bestimmung des digitalen Reifegrads in den Unternehmen. Durch die Anwendung hybrider Projektmanagementbausteine erlernen die Studierenden die Planung und Umsetzung von digitalen Veränderungsprojekten.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Digitale Transformation**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Projektmanagement

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

# Projekt: Digitale Transformation

Kurscode: DLMADTPDT01

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

## Beschreibung des Kurses

Der digitale Wandel steht für komplexe organisatorische Veränderungen durch die Nutzung digitaler Technologien. In diesem Transformationsprozess wird von den Unternehmen das Ziel verfolgt, Wettbewerbsvorteile zu generieren. Digitale Technologien haben dabei komplexe Auswirkungen auf bestehende Geschäftsprozesse, Produkte, Dienstleistungen und auch Geschäftsmodelle. Zudem kommt es zu einem geänderten Kundenverhalten durch die Digitalisierung, welche die Unternehmen branchenübergreifend vor große Herausforderungen stellt. Die Möglichkeiten und Chancen der Digitalisierung effektiv zu nutzen, kann als eine der zentralen Herausforderungen im strategischen Management der Unternehmen angesehen werden. Denn je nach digitalem Reifegrad der Unternehmen müssen hier umfassende Veränderungsprojekte und Transformationsprozesse angestoßen werden. Um diese Herausforderungen in der Praxis bewältigen zu können, müssen die Unternehmen durch methodisches Knowhow und die systematische Anwendung innovativer Werkzeuge dazu befähigt werden, die anstehenden Aufgaben im digitalen Transformationsprozess disziplinübergreifend zu koordinieren. In diesem Projekt stehen die erforderlichen Kompetenzen und Fähigkeiten im Rahmen eines praktischen Anwendungsfalls der Digitalisierung projektorientiert Fokus. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells leiten die Studierenden einen Maßnahmenkatalog ab, um ein digitales Veränderungsprojekt an einem exemplarischen Anwendungsfall aus der Praxis zu skizzieren.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Status quo der Digitalisierung in einem Unternehmen durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells zu bestimmen.
- einen Maßnahmenkatalog und Handlungsempfehlungen für die digitale Transformation eines Unternehmens abzuleiten.
- ein digitales Veränderungsprojekt durch Integration hybrider Projektmanagementbausteine zu planen und umzusetzen.

## Kursinhalt

- Im Rahmen des Projekts Digitale Transformation stellen die Studierenden ihr Wissen sowie die Fertigkeiten und Kompetenzen unter Beweis, um ein bestehendes Unternehmen aus dem vordigitalen Zeitalter erfolgreich im digitalen Transformationsprozess zu unterstützen. Dabei wird anhand eines konkreten Anwendungsszenarios das Ziel verfolgt,

Handlungsempfehlungen sowie einen Maßnahmenkatalog zur erfolgreichen Umsetzung eines digitalen Veränderungsprojektes abzuleiten. Durch Anwendung eines digitalen Reifegradmodells wird zunächst der Status quo der Digitalisierung in einem praktischen Anwendungsfall evaluiert. Anschließend werden konkrete Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für ein digitales Veränderungsprojekt konzipiert. Insbesondere im Kontext von digitalen Veränderungsprojekten erweist sich in diesem Kontext eine Kombination aus agilen und traditionellen Projektmanagementwerkzeugen und -prinzipien als vorteilhaft, welche mit dem Begriff „hybrides Projektmanagement“ zusammengefasst werden können. Vor diesem Hintergrund integrieren die Studierenden den Einsatz hybrider Projektmanagementbausteine in ihre Projektplanung, um eine erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung des exemplarischen digitalen Veränderungsprojekts sicherzustellen.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Bosch, U./Hentschel, S./Kramer, S. (2018): Digital Offroad. Erfolgsstrategien für die digitale Transformation. Haufe Lexware Verlag, München.
- Rogers, D.L. (2016): The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age. Columbia Business School Publishing, New York/Chichester, West Sussex.
- Schallmo, D.R.A./Reinhart, J./Kuntz, E. (2018): Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten. Trends, Auswirkungen und Roadmap. Schwerpunkt Business Model Innovation. Gabler, Wiesbaden.
- Uhl, A./Loretan, S. (Hrsg.) (2019): Digitalisierung in der Praxis. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

DLMADTPDT01



## Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching

Modulcode: DLMSVPKLC

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Sarah Gierhan (Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching)

### Kurse im Modul

- Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching (DLMSVPKLC01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

In diesem Kurs werden die Studierenden angeleitet, eigene Coaching-Maßnahmen integrativ zu konzipieren und umzusetzen und dabei die Qualität des eigenen Coachings sicherzustellen.

**Qualifikationsziele des Moduls****Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Coaching als zirkulären Prozess zu begreifen und zu gestalten.
- zu Klienten, Anliegen, Kontext und sich selbst passende Coaching-Ansätze und Interventionsformen begründet auszuwählen.
- unterschiedliche Interventionsformen und -techniken in stimmige Interventionsdesigns und Prozessarchitekturen zu integrieren.
- ihr eigenes integratives Coaching-Konzept anhand eines wissenschaftlich basierten Modells zu entwickeln und zu reflektieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

## Projekt: Konzepterstellung und Live Coaching

Kurscode: DLMSVPKLC01

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

### Beschreibung des Kurses

Die Entwicklung der für ein professionelles Coaching notwendigen Handlungskompetenz setzt voraus, dass nicht nur Coaching-Wissen aufgebaut und in Lehr-Lernsettings erprobt und reflektiert wird. Wichtig ist vor allem, in Coaching-Kontexten selbstorganisiert zu handeln, also mit eigenen Klienten mit Hilfe selbst geplanter Interventionsdesigns und -techniken zu interagieren. Der Kurs leitet Studierende an, ihr Coaching-Wissen in eigenen Coaching-Projekten ein- und umzusetzen. Sie lernen, eigene Coachings anhand von wissenschaftlich fundierten Modellen zu konzipieren und dann vor allem auch im beruflichen oder privaten Umfeld durchzuführen. Hierbei werden sie tutoriell von einem Lehrcoach begleitet. Zudem erhalten sie die Gelegenheit, sich mit ihren Kommiliton\*innen über eine Online-Plattform auszutauschen und ihre Ideen und Hypothesen, aber auch ihre Erfahrungen zu diskutieren und daraus Schlüsse für die eigenen Konzepte abzuleiten.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Coaching als zirkulären Prozess zu begreifen und zu gestalten.
- zu Klienten, Anliegen, Kontext und sich selbst passende Coaching-Ansätze und Interventionsformen begründet auszuwählen.
- unterschiedliche Interventionsformen und -techniken in stimmige Interventionsdesigns und Prozessarchitekturen zu integrieren.
- ihr eigenes integratives Coaching-Konzept anhand eines wissenschaftlich basierten Modells zu entwickeln und zu reflektieren.

### Kursinhalt

- In diesem Kurs erstellen die Studierenden eigene Coaching-Konzepte und führen Coaching-Gespräche durch. Dabei beschäftigen sie sich insbesondere mit folgenden Aufgaben:
- Das eigene Umfeld nach möglichen Tätigkeitsfeldern für ein Coaching-Angebot untersuchen und den eigenen Coaching-Ansatz für dieses erste Angebot klären und formulieren.
- Kontakt zu möglichen Auftraggebern und Klienten im eigenen Umfeld herstellen: Raum und (Arbeits-)Beziehung aufbauen und gestalten.
- Kontrakt klären, indem Transparenz bezüglich Anlass, Anliegen, Auftrag und Rollen hergestellt wird – z.B.: Wer ist beteiligt und in welcher Rolle? Gibt es einen Dreiecks-Kontrakt – und wie wird dieser gehandhabt, ohne dass das Coaching z.B. als hierarchisches Instrument instrumentalisiert wird?

- Bildung der ersten Hypothesen – z.B.: Um welche Art von Klient geht es (Kunde, Besucher, Klagender, Co-Berater)? Welche Anliegen könnten hinter dem Anlass noch stecken? Welches Umfeld, welche weiteren Beteiligten könnte es geben?
- Zu Klient\*innen, Anliegen, Kontext und Coach vermutlich passende Coaching-Ansätze und Modelle begründet auswählen
- Coaching nach dem TSPP-Modell als zirkulären Prozess planen und gestalten, der in Schleifen verläuft – vom Kontakt herstellen, Hypothesen bilden und Ziel festlegen über die Arbeit mit Denk-, Deutungs-, Handlungsmustern und Systemordnungen und der Entwicklung von Maßnahmen für Umsetzung und Transfer bis hin zur Evaluation, Verabschiedung und Qualitätssicherung, einschl. der Gestaltung von Rahmen und Setting und der (zunächst) veranschlagten Anzahl von Sitzungen.
- Nach Bedarf unterschiedliche Interventionsformen, Formate und Medien begründet auswählen und auf sinnvolle und zweckmäßige Weise in ein schlüssiges Interventionsdesign integrieren.
- Eine exemplarische Coaching-Sitzung vorbereiten, durchführen und nachbereiten.
- Verlauf und Ergebnis der Coaching-Gespräche und des Coaching-Prozesses anhand wissenschaftlich basierter Modelle reflektieren und Erkenntnisse in den weiteren Vorbereitungen und Gesprächen berücksichtigen sowie als Lessons Learned für die weitere eigene Coaching-Praxis sichern.

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

- Bamberger, G. G. (2015): Lösungsorientierte Beratung. Praxishandbuch. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Deplazes, S./Graf, E.-M./Künzli, H. (2018): Das TSPP-Modell – Eine Blaupause für die Coaching-Prozessforschung. In: Coaching Theorie Praxis, Jg. 4, Heft 1, S. 69-82.
- Deplazes, S./Schwyter, S./Möller, H. (2016): Ein Blick auf Coachingprozesse – Die Interventionen des Coachs, dargestellt und analysiert mittels des KaSyCo-C. In: Coaching Theorie Praxis, 2. Jg., Heft 1, S. 9-19.
- Greif, S. (2008): Coaching und ergebnisorientierte Selbstreflexion. Theorie, Forschung und Praxis des Einzel- und Gruppencoachings. Hogrefe, Göttingen.
- Greif, S./Möller, H./Scholl, W. (Hrsg.) (2018): Handbuch Schlüsselkonzepte im Coaching. Springer, Berlin.
- Hellwig, C. (2018): Personenzentriert-integrative Gesprächsführung im Coaching. Zuhören - Verstehen - Intervenieren. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Königswieser, R./Exner, A. (2008): Systemische Intervention. Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Künzli, H. (2016): Ein Tag Coaching: Evaluation der Wirksamkeit von Coachings nach dem Modell der Coachingkonzeption „Systemisch-konstruktivistisches Einzel- und Teamcoaching im Management“ SKETM. In: Coaching Theorie Praxis, Jg. 2, Heft 1, S. 49–65.
- Lindart, M. (2016): Was Coaching wirksam macht. Wirkfaktoren von Coachingprozessen im Fokus. Springer, Wiesbaden.
- Radatz, S. (2010): Einführung in das systemische Coaching. 4. Auflage, Auer, Heidelberg.
- Rauen, C. (Hrsg.) (2005): Handbuch Coaching. 3. Auflage, Hogrefe, Göttingen.
- Ryba, A. et al. (Hrsg.) (2014): Professionell coachen – konkret. Das Fall- und Reflexionsbuch: Vom Erfahrungswissen zur Handlungskompetenz. Beltz Verlag, Weinheim/Basel.
- Schwing, R./Fryszter, A. (2018): Systemisches Handwerk. Werkzeug für die Praxis. 9. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- von Schlippe, A./Schweitzer, J. (2019): Systemische Interventionen. 4. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Warburg, J. (2019): Angst vor und Chancen beim Erstkontakt. In: Gruppenpsychotherapie und Gruppendynamik, Jg. 55, Heft 3, S. 244–255.
- Wrede, B. A./Wiesenthal, K. (2018): Coaching für Industrie 4.0. Empowerment für Entwicklung und Transformation. Springer Gabler, Berlin.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

## Project: Content Creation

Module Code: DLMMMPCC

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Anne Kristin Langner (Project: Content Creation)

### Contributing Courses to Module

- Project: Content Creation (DLMMMPCC01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Oral Project Report

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

This course focuses on the development of a corporate online presence employing different channels while using content creation guidelines in order to create a professional digital experience.

**Learning Outcomes**

**Project: Content Creation**

On successful completion, students will be able to

- assess and develop professional corporate online presences.
- establish and maintain various corporate channels depending on targeted stakeholders and specific goals.
- implement a structured content management plan to create, publish, and govern an organization's content and data.
- create performing content for each individual channel.
- analyze and assess content metrics & performance indicators.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field.



## Project: Content Creation

Course Code: DLMMMPCC01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

A powerful online presence serves as virtual business card and is critical for a company's professional image. Channels like a public website or corporate blog might serve a wide range of use cases, and a company can employ more than one way to present itself and engage with its stakeholders. A strong understanding of performance indicators and a structured content management plan are the foundation of successful corporate content creation.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- assess and develop professional corporate online presences.
- establish and maintain various corporate channels depending on targeted stakeholders and specific goals.
- implement a structured content management plan to create, publish, and govern an organization's content and data.
- create performing content for each individual channel.
- analyze and assess content metrics & performance indicators.

### Contents

- A digital presence gives a company an ideal platform to communicate. It is crucial for businesses to connect with its audiences and stay relevant. Engaging content is not universal, it depends on the specific target group and subsequent expectations for each individual corporate channel. A structured content management plan is therefore key to longterm success. Content creation itself needs to focus on the specific requirements and goals for each channel while keeping the bigger picture in mind. A corporate blog will address users in a different manner than a PR newsroom. Mobile first content creation also follows clear guidelines. Being able to analyze and assess content and its performance in relation to specific goals is paramount to goal driven successful publishing.

**Literature**

**Compulsory Reading**

**Further Reading**

- Brenner, Michael. (2022). Key Metrics to Measure Content Marketing Performance. Marketing Insider Group. (URL: <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/metrics-to-measure-content-performance/> [Retrieved: 07.02.2022]).
- Handley, A. (2014). Everybody Writes: Your Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content. Wiley.
- Thompson, J. D., & Weldon, J. (2022). Content Production for Digital Media: An Introduction. Springer.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Oral Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Contact Hours</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMMMPCC01

## Project: Growth Hacking Tools

Module Code: DLMGHPGHT

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Thomas Bolz (Project: Growth Hacking Tools)

### Contributing Courses to Module

- Project: Growth Hacking Tools (DLMGHPGHT01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Project Report

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

The students will work on their own growth hack in order to raise brand awareness for a product, a service and/or a company and to also make it better known, thereby increasing sales turnover without having to use and rely on expensive advertising formats and conventional media.

**Learning Outcomes**

**Project: Growth Hacking Tools**

On successful completion, students will be able to

- choose their own growth hack, by comparing different methods and tools that can be used.
- realize that applying growth hacks will lead to cost reductions.
- get accustomed to significantly lower expenditures on advertising and media when applying growth hacking instead of using traditional and conventional media.
- develop an awareness of how important teamwork is since growth hacking is usually only effective when marketing and IT specialists and experts work together on a project.
- apply, use and transfer their own growth hack.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Marketing & Sales

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field

## Project: Growth Hacking Tools

Course Code: DLMGHPGHT01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

As part of the course, students will come up with their own project on a topic related to growth hacking and present their results. They will be able to do so, since they will get familiar with different methods and tools that are applied in Growth Hacking, combining the skills of marketing and IT experts. The course will show ideas and give insights into a world beyond classical and conventional advertising.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- choose their own growth hack, by comparing different methods and tools that can be used.
- realize that applying growth hacks will lead to cost reductions.
- get accustomed to significantly lower expenditures on advertising and media when applying growth hacking instead of using traditional and conventional media.
- develop an awareness of how important teamwork is since growth hacking is usually only effective when marketing and IT specialists and experts work together on a project.
- apply, use and transfer their own growth hack.

### Contents

- The aim of the course and the idea behind it is for the students to independently learn about certain methods and techniques of Growth Hacking. It is all about creating scalable growth and showing how companies can increase their brand awareness and sales turnover without using conventional advertising channels. The students will research typical Growth Hacking tools. They get to know what product-market-fit stands for, how A/B testing is implemented, why landing pages are useful, as well as making use of e-mail marketing besides many other topics from the areas of online marketing, social media and IT. They will understand that Growth Hacking trends are based on creativity, knowledge of marketing and IT, as well as analytical thinking and the importance to deal with data on a daily basis.

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Holiday, R. (2014) *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group New York.
- Sabry, N. (2020). *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.



**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Project
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Project Report

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Contact Hours</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 0 h	<b>Self Test</b> 30 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMGHPGHT01

# Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMWPWUOE1

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

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

## Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung)

## Kurse im Modul

- Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung (DLMWPWUOE01)

## Art der Prüfung(en)

### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

### Teilmodulprüfung

## Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

## Lehrinhalt des Moduls

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**

**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

# 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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Projekt
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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



## Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement

Modulcode: DLMMMSSKM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Verena Renneberg (Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement)

### Kurse im Modul

- Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement (DLMMMSSKM01)

### Art der Prüfung(en)

#### Modulprüfung

Studienformat: Fernstudium  
Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

#### Teilmodulprüfung

### Anteil der Modulnote an der Gesamtnote

s. Curriculum

### Lehrinhalt des Moduls

Gegenstand dieses Moduls sind die Prozesse, Instrumente und Methoden des strategischen Kommunikationsmanagements. Hierbei liegt der Fokus auf Planung und Controlling. Diese Schwerpunkte werden insbesondere auch mit den Handlungsfeldern Politik und Wirtschaft kontextualisiert bzw. diskutiert.

**Qualifikationsziele des Moduls**

**Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmens- und Marketing-Kommunikationsmaßnahmen strategisch anzugehen.
- die wesentlichen Planungsschritte des strategischen Kommunikationsmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung der Integration unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen in einem übergeordneten Kontext zu erkennen.
- Kommunikationsmaßnahmen professionell zu evaluieren.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

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

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

# Seminar: Strategisches Kommunikationsmanagement

Kurscode: DLMMMSSKM01

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

## Beschreibung des Kurses

Prozesse und Entscheidungen aus Politik und Wirtschaft beeinflussen die Gesellschaft und das Zusammenleben in hohem Maße. Den Medien kommt dabei in modernen Demokratien nicht nur die Rolle der Vermittler von Inhalten, sondern auch der Einordnung und Bewertung zu. Folglich ist eine strategische Kommunikation von Inhalten an Medien und Stakeholder elementarer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit. Der Kurs vermittelt vor diesem Hintergrund die zentralen Inhalte des strategischen Kommunikationsmanagements. Anhand von Best-Practise-Beispielen aus den genannten Handlungsfeldern werden unter strategischen Aspekten die Kommunikationsplanung und ihre Umsetzung analysiert und bewertet.

## Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Unternehmens- und Marketing-Kommunikationsmaßnahmen strategisch anzugehen.
- die wesentlichen Planungsschritte des strategischen Kommunikationsmanagements anzuwenden.
- die Bedeutung der Integration unterschiedlicher Kommunikationsmaßnahmen in einem übergeordneten Kontext zu erkennen.
- Kommunikationsmaßnahmen professionell zu evaluieren.

## Kursinhalt

- Der stete Bedeutungsgewinn von Kommunikation in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft lässt das strategische Kommunikationsmanagement zu einer zentralen unternehmerischen Aufgabe avancieren. Der Fokus dieses Kurses liegt daher auf der interdisziplinären Auseinandersetzung mit dem gesamten Strategiezyklus, von der Planung, über die Implementation von Maßnahmen bis hin zur Evaluation. Denn durch strategische Kommunikation können Unternehmen zusätzliche Wertschöpfungspotentiale erschließen. Die Studierenden eignen sich dabei vertiefte Kenntnisse der strategischen Analyse, der Strategiebewertung und der Kommunikationsplanung an. Letztere wird ganzheitlich auch im Kontext des Wertschöpfungsmanagements beleuchtet. Anhand von Best-Practise-Projekten sollen Konzepte der integrierten Marketing- und Unternehmenskommunikation diskutiert werden. Die Teilnehmenden erfahren, wie Strategien von Taktik und Instrumenten zu unterscheiden ist, wie Kommunikationsziele und -Wirkung zu definieren sind, wie strategisches Kommunikationscontrolling in Theorie und Praxis funktioniert und welche

operative Maßnahmen beispielsweise beim sogenannten Trouble Shooting im Krisen- und Konfliktmanagement zum Einsatz kommen. Neben der operativ-instrumentellen Dimension erarbeiten sich die Studierenden somit eine strategisch-planerische Managementkompetenz.

## Literatur

### Pflichtliteratur

### Weiterführende Literatur

- Röttger, U., Gehrau, V. & Preusse, J. (2013) (Hrsg.). Strategische Kommunikation: Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Springer VS.
- Seidemann, M. (2009). Kommunikations-Controlling in Theorie und Praxis: Eine Studie zur Entwicklung und Optimierung von Methoden zur strategischen Steuerung der Unternehmenskommunikation. N. Besson.
- Zerfaß, A., Volk, S. C. & Ziegele, D. (2019). Toolbox Kommunikationsmanagement: Denkwerkzeuge und Methoden für die Steuerung der Unternehmenskommunikation. Springer Gabler Verlag.
- Zowislo-Grünewald, N. & Beitzinger, F. (2021). Lehrbuch Strategisches Kommunikationsmanagement (2. Auflage). LIT Verlag.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

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

DLMMMSSKM01

## Seminar Internationales HR Management

Modulcode: DLMSIHRM

<b>Modultyp</b> s. Curriculum	<b>Zugangsvoraussetzungen</b> keine	<b>Niveau</b> MA	<b>ECTS</b> 5	<b>Zeitaufwand Studierende</b> 150 h
----------------------------------	--	---------------------	------------------	---

<b>Semester</b> 2. Semester	<b>Dauer</b> Minimaldauer: 1 Semester	<b>Regulär angeboten im</b> WiSe/SoSe	<b>Kurs- und Prüfungssprache</b> Deutsch
--------------------------------	---	--	---

### Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Margit Sarstedt (Seminar Internationales HR Management)

### Kurse im Modul

- Seminar Internationales HR Management (DLMSIHRM01)

### 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

In diesem Modul werden aktuelle und besonders praxisrelevante Themen aus dem internationalen HR Management thematisiert und bearbeitet. Das Modul vertieft die Grundlagen, Ziele, Methoden, Instrumente, Organisation und Erfolgsmessung des internationalen HR Managements. Das Seminar dient insbesondere der Thematisierung besonders praxisrelevanter Themengebiete (wie z. B. die ethischen Aspekte des internationalen HR Managements). Es bereitet die Studierenden in besonderer Weise auf die abschließende Masterarbeit vor, da hier eine Seminararbeit als Abschlussprüfung erstellt wird.

**Qualifikationsziele des Moduls****Seminar Internationales HR Management**

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten aktuellen Fragestellungen des internationalen HR Managements zu nennen.
- ein aktuelles Thema aus dem internationalen HR Management selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden, und sind methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet.

**Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang**

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.

**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**

Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources



## Seminar Internationales HR Management

Kurscode: DLMSIHRM01

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

### Beschreibung des Kurses

Das HR Management unterscheidet sich von allen weiteren betriebswirtschaftlichen Disziplinen insoweit, dass es hier um das Management der Ressource Mensch geht. Dies ist durch besondere Anforderungen und Herausforderungen gekennzeichnet. So verändern sich nicht nur die externen Rahmenbedingungen des Personalmanagements, wie beispielsweise die politisch-rechtlichen, wirtschaftlichen und auch sozio-demographischen Bedingungen. Auch die internen Rahmenbedingungen unterliegen einem kontinuierlichen Wandel, wie z. B. die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Mitarbeiter, neue Formen der Arbeits- und Arbeitszeitgestaltung, moderne Formen der Personalführung etc. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Globalisierung wird das HR Management immer stärker mit internationalen Aspekten konfrontiert und muss sich entsprechend aufstellen. Vor allem in internationalen Konzernen, aber auch mittelständischen Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit internationalisieren, ist das HR Management dementsprechend zu organisieren und auf diese veränderte Rahmenbedingung auszurichten. Im Rahmen des Seminars geht es um die Anwendung der HR Grundlagen auf aktuelle internationale Themengebiete, die einen hohen Anwendungs- bzw. Praxisbezug aufweisen.

### Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten aktuellen Fragestellungen des internationalen HR Managements zu nennen.
- ein aktuelles Thema aus dem internationalen HR Management selbstständig unter Verwendung der aktuellen und relevanten Literatur (Monographien und Fachzeitschriften) zu bearbeiten und Lösungsansätze zu entwickeln.
- die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens zur Erstellung einer Seminararbeit anzuwenden, und sind methodisch auf die Erstellung der abschließenden Master-Arbeit vorbereitet.

### Kursinhalt

- Aktuelle Themen aus dem internationalen HR Management. Folgender Themenkatalog bietet mögliche Inhalte des Kurses:
- Internationale Personalentwicklung
- Internationales Recruiting
- Chancen und Risiken der Versendung in Führungskräften in Auslandsgesellschaften
- Problematik der Reintegration von Expats nach einem Auslandseinsatz
- Globales Talent-Management

- Internationale Standardisierung von HR-Prozessen: zwischen globaler Standardisierung und lokaler Anpassung
- Interkulturelle Kompetenz in der Personalentwicklung
- Internationale Entgeltpolitik
- Ethische Aspekte des internationalen HR Managements

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

- Bücher:
  - Armstrong, M./Taylor, S. (2014): Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. 13. Auflage, Kogan Page, London et al.
  - Briscoe, D. R./Schuler, R. S./Claus, L. M. (2009): International Human Resource Management. Policies and Practices for Multinational Enterprises. 3. Auflage, Routledge, London.
  - Dessler, G. (2013): Human Resource Management. 13. Auflage, Prentice Hall, Boston et al.
  - DGFP (Hrsg.) (2012): Internationales Personalmanagement gestalten. Perspektiven, Strukturen, Erfolgsfaktoren, Praxisbeispiele. Bertelsmann, Bielefeld.
  - Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
  - Schmeisser, W./Krimphove, D. (2010): Internationale Personalwirtschaft und internationales Arbeitsrecht. Oldenbourg, München.
  - Scullion, H./Collings, D. G. (Hrsg.) (2011): Global Talent Management. Routledge, New York et al.
  - Sparrow, P./Brewster, C./Harris, H. (2004): Globalizing Human Resource Management. Routledge, London et al.
- 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 Kombistudium**

<b>Studienform</b> Kombistudium	<b>Kursart</b> Seminar
------------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Seminar
-----------------------------------	---------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b> 120 h	<b>Präsenzstudium</b> 0 h	<b>Tutorium</b> 30 h	<b>Selbstüberprüfung</b> 0 h	<b>Praxisanteil</b> 0 h	<b>Gesamt</b> 150 h

<b>Lehrmethoden</b>	
<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

DLMSIHRM01

## Seminar: The Dark Side of Online Communication

Module Code: DLMMMSDSM

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Brigitte Huber (Seminar: The Dark Side of Online Communication)

### Contributing Courses to Module

- Seminar: The Dark Side of Online Communication (DLMMMSDSM01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Research Essay

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

This course deals with the dark side of online communication and examines several risks and critical aspects. Aspects included are, for instance, platform dependency, post-factual communication, or data black boxing.

**Learning Outcomes**

**Seminar: The Dark Side of Online Communication**

On successful completion, students will be able to

- explain how the dark side of online communication could look like.
- critically examine the chances and particularly the risks of online communication.
- assess the negative effects of online communication on society.
- independently conduct research on the dark side of online communication and evaluate current developments.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field.



## Seminar: The Dark Side of Online Communication

Course Code: DLMMMSDSM01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Almost everyone uses online communication. Be it WhatsApp for private communication, facebook for professional marketing communication, or Instagram for visual storytelling. However, there is often a lack of consciousness and/or trust when it comes to the use of the data through the platforms. Cambridge Analytica is a prominent example in this case. Online communication is not automatically placed on the sunny side. We have to deal with data black boxing, blurring borders between our digital private and public life, dependency on the algorithms of the Meta universe or fake news. This seminar highlights the dark side of online communication. Aspects like the power of platforms, censorship, abstract algorithms or post-factual communication are critically examined.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- explain how the dark side of online communication could look like.
- critically examine the chances and particularly the risks of online communication.
- assess the negative effects of online communication on society.
- independently conduct research on the dark side of online communication and evaluate current developments.

### Contents

- Gaining a critical view on the field of online communication, helps change or stabilizing a perspective and to deal with the topic in a professional way. Students are supposed to take a critical perspective on online communication, to take a look on current developments and to contextualize the topic scientifically. As the field of online communication is huge, students are supposed to have a general as well as specific view and do research on a subdiscipline of the dark side of online communication. Possible topics are, for example: post-factual communication, the power of platforms, censorship, dependency on algorithms, the impact of big data on communication and perception, or the negative impact on society (e. g. addiction, change of communication for the worse, lack of data consciousness). To start with, a neutral view on online communication and the examination of general characteristics is obligatory. This is the common ground for every argumentation, as no technology is per se good or bad in its quality and a general understanding is necessary to professionally classify online communication as light or dark.

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Acs, Z., Song, A. K., Szerb, L., Audretsch, D. B., Komlósi, E. (2021). The evolution of the global digital platform economy: 1971-2021. *Small Business Economics* 57(4), pp. 1629-1659.
- Boldyreva, E., Grishina, N. Y., Duisembina, Y. (2018). *Cambridge Analytica: Ethics and Online Manipulation With Decision-Making Process*. *The European Proceedings of Social & Behavioral Sciences* 51(1), pp. 91-102.
- Cretu, I.-N. (2021). Characteristics of Online Communication. Advantages and Limitations. *Saeculum* 52(2), pp. 39-44.
- Hameleers, M. (2021). *Populist Disinformation in Fragmented Information Settings. Understanding the Nature and Persuasiveness of Populist and Post-factual Communication*. Routledge.
- Matei, S. A., Russell, M. G., Bertino, E. (2015) (ed.). *Transparency in Social Media. Tools, Methods and Algorithms for Mediating Online Interactions*. Springer.
- Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics. Turning Big Data into Big Money*. John Wiley & Sons.

**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Seminar
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Research Essay

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Contact Hours</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMMMSDSM01

## Seminar: Previous and Current Growth Hacks

Module Code: DLMGHSPCGH

Module Type	Admission Requirements	Study Level	CP	Student Workload
see curriculum	none	MA	5	150 h

Semester / Term	Duration	Regularly offered in	Language of Instruction and Examination
2. Semester	Minimum 1 semester	WiSe/SoSe	English

### Module Coordinator

Prof. Dr. Georg Bouché (Seminar: Previous and Current Growth Hacks)

### Contributing Courses to Module

- Seminar: Previous and Current Growth Hacks (DLMGHSPCGH01)

### Module Exam Type

#### Module Exam

Study Format: Distance Learning  
Written Assessment: Research Essay

#### Split Exam

### Weight of Module

see curriculum

### Module Contents

Companies like Dropbox, Hotmail, Tinder, Square and many more serve as examples of how Growth Hacking has been successfully put into practice. Global players like Amazon or LinkedIn continuously develop Growth Hacking techniques to outperform the market. Their tricks and hacks are useful for future growth hackers.

**Learning Outcomes**

**Seminar: Previous and Current Growth Hacks**

On successful completion, students will be able to

- broaden their knowledge about the origins of the first Growth Hacks applied.
- get to know current trends and methods of Growth Hacking.
- get deep insights into the following companies which serve as excellent examples: Dropbox, Hotmail, Tinder, Square, Airbnb, LinkedIn, Amazon etc.
- comprehend marketing and IT perspective on Growth Hacking.
- used and transfer growth hacks due to case studies that perfectly serve as a great basis.

**Links to other Modules within the Study Program**

This module is similar to other modules in the field of Online & Social Media Marketing.

**Links to other Study Programs of the University**

All Master Programs in the Marketing & Communication field.

## Seminar: Previous and Current Growth Hacks

Course Code: DLMGHSPCGH01

Study Level	Language of Instruction and Examination	Contact Hours	CP	Admission Requirements
MA	English		5	none

### Course Description

Companies like Dropbox, Hotmail, Tinder, Square and many more serve as examples of how Growth hacking has been successfully used and carried out. This course shows how these companies used growth hacking many years ago and how companies such as Amazon or LinkedIn are successfully using Growth Hacking techniques even today.

### Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- broaden their knowledge about the origins of the first Growth Hacks applied.
- get to know current trends and methods of Growth Hacking.
- get deep insights into the following companies which serve as excellent examples: Dropbox, Hotmail, Tinder, Square, Airbnb, LinkedIn, Amazon etc.
- comprehend marketing and IT perspective on Growth Hacking.
- used and transfer growth hacks due to case studies that perfectly serve as a great basis.

### Contents

- The aim of the course is to learn Growth Hacking from well-known companies, such as global players but also startups. The methods and techniques of Growth Hacking which have been applied by companies like Dropbox, Tinder, Hotmail, but also One-Dollar-Shave or the airline JetBlue serve as perfect examples of previous Growth Hacks. What do these companies do to increase their brand awareness and their sales turnover without having to rely on conventional advertising? LinkedIn and Amazon help to understand, how some growth hacks can be quite simple and also sophisticated at the same time. The students will research typical Growth Hacks.

**Literature****Compulsory Reading****Further Reading**

- Agrawal, P. & Chaubey, R. (2019). *The Growth Hacking Book: Most Guarded Growth Marketing Secrets the Silicon Valley Giants Don't Want You To Know*. Growth Media AI.
- Agrawal, P., Chaubey, R. & Goval, S. (2021). *The Growth Hacking Book 2: 100 Proven Hacks for Business and Startup Success in the New Decade*. Growth Media AI.
- Ellis, S. & Brown, M. (2017). *Hacking Growth, How Today's Fastest-Growing Companies Drive Breakout Success*. Crown Business, New York.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. Penguin Group, New York.
- Sabry, N. (2020) *Ready Set Growth Hack – A Beginner's Guide to Growth Hacking Success*. Printed by Sabry, N.



**Study Format Distance Learning**

<b>Study Format</b> Distance Learning	<b>Course Type</b> Seminar
--	-------------------------------

<b>Information about the examination</b>	
<b>Examination Admission Requirements</b>	<b>BOLK:</b> no <b>Course Evaluation:</b> no
<b>Type of Exam</b>	Written Assessment: Research Essay

<b>Student Workload</b>					
<b>Self Study</b> 120 h	<b>Contact Hours</b> 0 h	<b>Tutorial</b> 30 h	<b>Self Test</b> 0 h	<b>Independent Study</b> 0 h	<b>Hours Total</b> 150 h

<b>Instructional Methods</b>	
<input type="checkbox"/> Learning Sprints® <input type="checkbox"/> Course Book <input type="checkbox"/> Vodcast <input type="checkbox"/> Shortcast <input type="checkbox"/> Audio <input type="checkbox"/> Exam Template	<input type="checkbox"/> Review Book <input type="checkbox"/> Creative Lab <input checked="" type="checkbox"/> Guideline <input type="checkbox"/> Live Tutorium/Course Feed <input type="checkbox"/> Reader <input checked="" type="checkbox"/> Slides

DLMGHSPCGH01

## Masterarbeit

Modulcode: DLMMAB

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung	MA	15	450 h

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

### Modulverantwortliche(r)

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

### Kurse im Modul

- Masterarbeit (DLMMAB01)
- Kolloquium (DLMMAB02)

### Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
	<u>Masterarbeit</u> • Studienformat "Fernstudium": Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit (90)
	<u>Kolloquium</u> • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium (10)

### 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: DLMMAB01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		13.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## 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**

- Hunziker, A.W. (2010): Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit. 4. Auflage, SKV, Zürich.
- Wehrlin, U. (2010): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Leitfaden zur Erstellung von Bachelorarbeit, Masterarbeit und Dissertation – von der Recherche bis zur Buchveröffentlichung. AVM, München.

**Studienformat Fernstudium**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Schriftliche Ausarbeitung: Masterarbeit

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
405 h	0 h	0 h	0 h	0 h	405 h

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

# Kolloquium

Kurscode: DLMMAB02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		1.5	Gemäß Studien- und Prüfungsordnung

## 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**

<b>Studienform</b> Fernstudium	<b>Kursart</b> Thesis-Kurs
-----------------------------------	-------------------------------

<b>Informationen zur Prüfung</b>	
<b>Prüfungszulassungsvoraussetzungen</b>	<b>BOLK:</b> Nein <b>Evaluation:</b> Nein
<b>Prüfungsleistung</b>	Kolloquium

<b>Zeitaufwand Studierende</b>					
<b>Selbststudium</b>	<b>Präsenzstudium</b>	<b>Tutorium</b>	<b>Selbstüberprüfung</b>	<b>Praxisanteil</b>	<b>Gesamt</b>
45 h	0 h	0 h	0 h	0 h	45 h

<b>Lehrmethoden</b>
Moderne Präsentationstechnologien stehen zur Verfügung.