MODULHANDBUCH

Master of Science

Master Wirtschaftspsychologie (für Wirtschafts- und Kommunikationspsychologen) (FS-MAWP-120-WIPSY-01)

120 ECTS-Credits

Fernstudium

Stand: 29.Oktober 2026

INTERNATIONALE HOCHSCHULE

Klassifizierung: Konsekutiv

Inhaltsverzeichnis

1. Semester

Modul DLMWPWUF: Wertebasierte Unternehmensführung
Modulbeschreibung 9
Kurs DLMWPWUF01: Wertebasierte Unternehmensführung 11

Modul DLMAPEKPM: Kompetenz- und Performance Management
Modulbeschreibung 15
Kurs DLMAPEKPM01: Kompetenz- und Performance Management 17

Modul DLMMET-02: Forschungsmethodik
Modulbeschreibung 20
Kurs MMET01-02: Forschungsmethodik 22

Modul DLMWPGUK: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken
Modulbeschreibung 27
Kurs DLMWPGUK01: Gesprächsführung und Kommunikationstechniken 29

Modul DLMSMN-01: Strategisches Management
Modulbeschreibung 34
Kurs MMAN01-01: Strategisches Management 36

Modul DLMWPWUOE1: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung
Modulbeschreibung 41
Kurs DLMWPWUOE01: Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung 43

2. Semester

Modul DLMWPDV: Diagnostische Verfahren
Modulbeschreibung 49
Kurs DLMWPDV01: Diagnostische Verfahren 51

Modul DLMWPSEA: Seminar: Empirisches Arbeiten
Modulbeschreibung 56
Kurs DLMWPSEA01: Seminar: Empirisches Arbeiten 58

Modul DLMWPFP: Finanzpsychologie
Modulbeschreibung 61
Kurs DLMWPFP01: Finanzpsychologie 63

Modul DLMWPAOP-01: Arbeits- und Organisationspsychologie
Modulbeschreibung 66
Kurs DLMWPAOP01-01: Arbeits- und Organisationspsychologie 68

Modul DLMNMNK: Nachhaltige Kommunikation
Modulbeschreibung 73
Kurs DLMNMNK01: Nachhaltige Kommunikation 75

Modul DLMNMGINU: Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum
Modulbeschreibung 78
Kurs DLMNMGINU01: Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum 80

Modul DLMAIAI_D: Künstliche Intelligenz
Modulbeschreibung 84
Kurs DLMAIAI01_D: Künstliche Intelligenz 86

Modul DLMWPMKP: Medien- und Kommunikationspsychologie
Modulbeschreibung 89
Kurs DLMWPMKP01: Medien- und Kommunikationspsychologie 91

Modul DLMWPCUB: Coaching und Beratung
Modulbeschreibung 95
Kurs DLMWPCUB01: Coaching und Beratung 97

Modul DLMAPEPET: Projekt: Entwicklung von Teams
Modulbeschreibung 102
Kurs DLMAPEPET01: Projekt: Entwicklung von Teams 104

Modul MWPM1-01: Human Resource Management I
Modulbeschreibung 107
Kurs MWPM01-01: Human Resource Management I 109

Modul DLMEBR-01: Employer Branding und Recruiting
Modulbeschreibung 113
Kurs DLMEBR01-01: Employer Branding und Recruiting 115

Modul DLMKUM1-01: Konsumentenverhalten
Modulbeschreibung 119
Kurs DLMKUM01-01: Konsumentenverhalten 121

Modul DLMKUM2: Marktforschung
Modulbeschreibung 126
Kurs DLMKUM02: Marktforschung 128

Modul DLMWPWNW2: Seminar: New Work

Modulbeschreibung 133
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work 135

Modul DLMWPWCJ1: Seminar: User Experience and Customer Journey
Modulbeschreibung 138
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey 140

Modul MWMA2-01: Customer-Relationship-Management
Modulbeschreibung 144
Kurs MWMA02-01: Customer-Relationship-Management 146

Modul DLMSVWFR1: Resilienz und Burnout-Prävention
Modulbeschreibung 150
Kurs DLMSVWFR01: Resilienz und Burnout-Prävention 152

---

3. Semester

Modul DLMMAN-01: Leadership
Modulbeschreibung 157
Kurs MMAN02-02: Leadership 159

Modul DLMWPWNW1: New Work
Modulbeschreibung 164
Kurs DLMWPWNW01: New Work 166

Modul DLMGMWECG: Wirtschaftsethik und Corporate Governance
Modulbeschreibung 171
Kurs DLMGMWECG01: Wirtschaftsethik und Corporate Governance 173

Modul DLMIMWKI1_D: Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft
Modulbeschreibung 177
Kurs DLMAISAIS01_D: Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft 179

Modul DLMIMIDO: Instrumente der Organisationsanalyse
Modulbeschreibung 182
Kurs DLMWPWOAE01: Instrumente der Organisationsanalyse 184

Modul DLMCMO-01: Change Management und Organisationsentwicklung
Modulbeschreibung 188
Kurs DLMCMO01-01: Change Management und Organisationsentwicklung 190

Modul DLMTUP: Talentmanagement und Personalentwicklung
Modulbeschreibung 194
Kurs DLMTUP01: Talentmanagement und Personalentwicklung 196

Modul DLMAPELDE: Learning Design und Experience
Modulbeschreibung 201
Kurs DLMAPELDE01: Learning Design und Experience 203

Modul DLMKUM1-01: Konsumentenverhalten
Modulbeschreibung 206
Kurs DLMKUM01-01: Konsumentenverhalten 208

Modul DLMKUM2: Marktforschung
Modulbeschreibung 213
Kurs DLMKUM02: Marktforschung 215

Modul DLMWPWNW2: Seminar: New Work
Modulbeschreibung 220
Kurs DLMWPWNW02: Seminar: New Work 222

Modul DLMWPWCJ1: Seminar: User Experience and Customer Journey
Modulbeschreibung 225
Kurs DLMWPWCJ01: Seminar: User Experience and Customer Journey 227

Modul MWMA2-01: Customer-Relationship-Management
Modulbeschreibung 231
Kurs MWMA02-01: Customer-Relationship-Management 233

Modul DLMSVWFR1: Resilienz und Burnout-Prävention
Modulbeschreibung 237
Kurs DLMSVWFR01: Resilienz und Burnout-Prävention 239

Modul DLMAIAI-01: Artificial Intelligence
Modulbeschreibung 243
Kurs DLMAIAI01-01: Artificial Intelligence 245

Modul DLMPAIECPT1: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques
Modulbeschreibung 248
Kurs DLMPAIECPT01: Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques 250

Modul DLMSVWKK1: Schwierige Gespräche führen
Modulbeschreibung 254
Kurs DLMSVWKK01: Schwierige Gespräche führen 256

Modul DLMSVWFR2: Seminar: Strategien der Selbstführung
Modulbeschreibung 260
Kurs DLMSVWFR02: Seminar: Strategien der Selbstführung 262

Modul DLMWPAKAM: Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulbeschreibung 265
Kurs DLMWPAKAM01: Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden 267

Modul DLMSVEWM: Ethik- und Wertemanagement
Modulbeschreibung 271
Kurs DLMSVEWM01: Ethik- und Wertemanagement 273

Modul DLMWPPWP: Praktikum: Wirtschaftspsychologie
Modulbeschreibung 277
Kurs DLMWPPWP01: Praktikum: Wirtschaftspsychologie 279

4. Semester

Modul MMTH: Masterarbeit
Modulbeschreibung 283
Kurs MMTH01: Masterarbeit 285
Kurs MMTH02: Kolloquium 289

1. Semester

Wertebasierte Unternehmensführung

Modulcode: DLMWPWUF

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

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

Modulverantwortliche(r)
Svenja Nitsche (Wertebasierte Unternehmensführung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Wertebasierte Unternehmensführung (DLMWPWUF01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Wertebasierte Unternehmensführung

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

Qualifikationsziele des Moduls

Wertebasierte Unternehmensführung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management.	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wertebasierte Unternehmensführung

Kurscode: DLMWPWUF01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Einfluss von Megatrends auf die Unternehmensführung
   - 2.1 Glokalisierung: Die Lokalisierung des Globalen
   - 2.2 Demografischer Wandel und seine Auswirkungen
   - 2.3 Einfluss der Digitalisierung
   - 2.4 Wertewandel

3. Werte im Kontext der Unternehmensführung
   - 3.1 Begriffliche Verortung und theoretische Grundlagen
   - 3.2 Werteentwicklung und Unternehmenskultur
   - 3.3 Stabilisierung und Leben von Werten
   - 3.4 Corporate Philosophy und Corporate Identity
   - 3.5 Bereichsbezogenes Wertemanagement

4. Gesellschaftliche Verantwortung und nachhaltiges Handeln von Unternehmen
   - 4.1 Hintergründe und Herausforderungen
   - 4.2 Das Unternehmen als moralische Institution
   - 4.3 Notwendigkeit zu nachhaltigem Handeln

5. Nachhaltigkeitsmanagement
   - 5.1 Begriffsdefinition und Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit
   - 5.2 Leitbild, Ziele und Standards der Nachhaltigkeit
   - 5.3 Maßnahmen der nachhaltigen Unternehmensentwicklung
   - 5.4 Integrales Nachhaltigkeitsmanagement

6. Corporate Social Responsibility (CSR)
   - 6.1 Begriffsbestimmung und Hintergrund
   - 6.2 Verantwortung und Verantwortungsbereiche
   - 6.3 Anforderungen von Stakeholdern
   - 6.4 Kritische Aspekte

7. CSR-Handlungsfelder
   - 7.1 Konzept und Maßnahmen zur CSR-Umsetzung
   - 7.2 Handlungsfeld Ökonomie
   - 7.3 Handlungsfeld Arbeitsplatz
   - 7.4 Handlungsfeld Gemeinwesen
   - 7.5 Handlungsfeld Ökologie

8. Konzeption CSR-Managementsystem
   - 8.1 Bestandsaufnahme

8.2 Stakeholder identifizieren
8.3 Prioritäten setzen
8.4 Ziele und Maßnahmen definieren
8.5 Verantwortlichkeiten festlegen
8.6 Evaluation und Weiterentwicklung
8.7 Kommunikation

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	

Kompetenz- und Performance Management

Modulcode: DLMAPEKPM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Kompetenz- und Performance Management)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Kompetenz- und Performance Management (DLMAPEKPM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Kompetenz- und Performance Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Kompetenz- und Performance Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Ressources	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Kompetenz- und Performance Management

Kurscode: DLMAPEKPM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Kompetenzmanagement
   - 1.1 Die Begriffe Kompetenz und Abgrenzung
   - 1.2 Kompetenzarten und -modelle
   - 1.3 Aufgabenbereiche des Kompetenzmanagements
   - 1.4 Kompetenzentwicklung
   - 1.5 Kompetenzbeurteilung und -messung

2. Performance Management
   - 2.1 Begriff
   - 2.2 Leistungsebenen
   - 2.3 Komponenten der Performance

2.4 Prämissen

3. Wissens- und Wertemanagement
   - 3.1 Wissensmanagement
   - 3.2 Wertemanagement

4. Handlungsrahmen der Performance
   - 4.1 Gestaltung von Anreizsystemen
   - 4.2 Entscheidungs- und Handlungsräume

5. Leistungsbeurteilungen
   - 5.1 Begriff
   - 5.2 Ziele von Beurteilungssystemen
   - 5.3 Beurteilungskriterien
   - 5.4 Einflüsse auf Beurteilungen
   - 5.5 Neue Ansätze der Beurteilung

6. Performance Management im Wandel
   - 6.1 Kritik am traditionellen Performance Management
   - 6.2 Agiles Performance Management

7. Einflüsse von Megatrends
   - 7.1 Besonderheiten im internationalen Kontext
   - 7.2 Einflüsse des demografischen Wandels
   - 7.3 Einfluss des Wertewandels
   - 7.4 Performance Management im digitalen Wandel

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- North, K./Reinhardt, K./Sieber-Suter, B. (2018): Kompetenzmanagement in der Praxis. Mitarbeiterkompetenzen systematisch identifizieren, nutzen und entwickeln. 3. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Pulakos, E. D. (2004): Performance Management. SHRM, Alexandria.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	

Forschungsmethodik

Modulcode: DLMMET-02

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Forschungsmethodik)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Forschungsmethodik (MMET01-02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Forschungsmethodik

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

Qualifikationsziele des Moduls

Forschungsmethodik

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Methoden	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Forschungsmethodik

Kurscode: MMET01-02

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

Beschreibung des Kurses

Auf Basis eines wissenschaftstheoretischen Hintergrunds erlernen die Studierenden zunächst sowohl die Terminologie als auch die forschungstheoretischen Paradigmen kennen. Anschließend geht es um die Differenzierung von klassischen quantitativen versus qualitativen Forschungsmethoden mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen sowie um die Betrachtung der Gütekriterien. Auf den Annahmen der klassischen sowie der probabilistischen Testtheorie beruhend, werden die Voraussetzungen für die Konstruktion einer quantitativen Studie besprochen, die wichtigsten Forschungsmethoden vorgestellt und die einzelnen Schritte eines Forschungsprojekts nachvollzogen. Des Weiteren erfolgt die Befassung mit den relevantesten qualitativen Forschungs- und Auswertungsmethoden. Den Abschluss bildet eine kritische Auseinandersetzung hinsichtlich ethischer und datenschutzrechtlicher Aspekte empirischer (digitaler) Forschung.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- zwischen qualitativer und quantitativer Forschung zu differenzieren.
- die methodologischen Voraussetzungen zu bestimmen, die bei der quantitativen Messung und Testung spezifischer Konstrukte gegeben sein müssen.
- die jeweiligen quantitativen Skalen und Indikatoren zielgerichtet in eigener Forschung einzusetzen.
- verschiedene qualitative Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander zu unterscheiden und in eigener Forschung anzuwenden.
- spezielle Probleme bei der Durchführung von Forschungsstudien zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.
- die Qualität von Forschungsvorhaben hinsichtlich quantitativer und qualitativer Gütekriterien bewerten zu können.
- Konzeptionen der Forschung im Hinblick auf Forschungsphilosophie, Forschungsfrage, Forschungsansatz, Darstellung und ethischen Aspekten zu bewerten.

Kursinhalt

1. Wissenschaftliche Grundlagen
   - 1.1 Grundlegende Vorstellungen in der Wissenschaft
   - 1.2 Erklärungsansätze in der Wissenschaft
   - 1.3 Perspektiven in der Wissenschaft

2. Forschungsrichtungen und Gütekriterien
   - 2.1 Quantitative versus qualitative Forschung
   - 2.2 Gütekriterien in der quantitativen und qualitativen Forschung

3. Test- und Fragebogenkonstruktion
   - 3.1 Skalenniveaus und die Unterscheidung manifester und latenter Merkmale
   - 3.2 Klassische Testtheorie
   - 3.3 Probabilistische Testtheorie
   - 3.4 Grundlegende Konzepte der Itembildung
   - 3.5 Skalierungsverfahren und Indexbildung

4. Quantitatives Forschungsdesign
   - 4.1 Die Befragung
   - 4.2 Das Experiment
   - 4.3 Die Beobachtung

5. Qualitatives Forschungsdesign
   - 5.1 Das Interview
   - 5.2 Die Fokusgruppe
   - 5.3 Grounded Theory

6. Umsetzung, Darstellung und Reflexion
   - 6.1 Forschungsplan/Exposé
   - 6.2 Dokumentation des Forschungsprozesses
   - 6.3 Darstellung von Forschungsergebnissen
   - 6.4 Interpretation von Forschungsergebnissen
   - 6.5 Ethische Aspekte, digitale Entwicklungen und Datenschutz

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bortz, J./Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Auflage, Springer, Heidelberg.
- Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 4. Auflage, Rowohlt, Reinbek.
- Kromrey, H. (2009). Empirische Sozialforschung. 12. Auflage, UTB, Stuttgart.
- Lamnek, S. (2010). Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Mayring, P. (2002). Einführung in die Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz, Weinheim.

- Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage, Beltz, Weinheim.
- Schnell, R./Hill, P. B./Esser, E. (2008). Methoden der empirischen Sozialforschung. 8. Auflage, Oldenbourg, München.
- Sedlmeier, P./Renkewitz, F. (2007). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie. Pearson Studium, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Repetitorium
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Repetitorium
☑ Intensive Live Sessi-ons/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions		

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Modulcode: DLMWPGUK

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Heike Schiebeck (Gesprächsführung und Kommunikationstechniken)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Gesprächsführung und Kommunikationstechniken (DLMWPGUK01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Fachpräsentation Studienformat: myStudium Fachpräsentation	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

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

Qualifikationsziele des Moduls

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Gesprächsführung und Kommunikationstechniken

Kurscode: DLMWPGUK01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Formen der Kommunikation
   - 1.1 Wechselseitige Beeinflussung durch die Kommunikation
   - 1.2 Verbale Kommunikation
   - 1.3 Paraverbale Kommunikation
   - 1.4 Nonverbale Kommunikation
   - 1.5 Extraverbale Kommunikation
   - 1.6 Intrapersonale vs. Interpersonale Kommunikation

2. Mittel der Kommunikation
   - 2.1 Kommunikationsstile
   - 2.2 Rhetorik
   - 2.3 Spezielle Formen der Kommunikation: Rapport, Pacing und Kalibrieren
   - 2.4 Präsuppositionen und Submodalitäten

3. Techniken der Kommunikation
   - 3.1 Du- vs. Ich-Botschaften
   - 3.2 Paraphrasieren
   - 3.3 Fragetechniken und –methoden
   - 3.4 Reframing
   - 3.5 Chunking als Fragetechnik
   - 3.6 Perspektivenwechsel

4. Kommunikation mit spezifischen Gruppen
   - 4.1 Kommunikation in der Organisation
   - 4.2 Kommunikation mit Kollegen, Teammitgliedern und Vorgesetzten
   - 4.3 Kommunikation mit Kunden
   - 4.4 Kommunikation mit Dienstleistern
   - 4.5 Kommunikation mit der Öffentlichkeit
   - 4.6 Kommunikation mit Journalisten

5. Gesprächsführung
   - 5.1 Sach- und Beziehungsebene
   - 5.2 Gesprächsziele und Gesprächshaltung
   - 5.3 Argumentationsstrategie
   - 5.4 Gesprächsplanung und -strukturierung
   - 5.5 Gesprächsaufbau und -steuerung
   - 5.6 Gesprächsanalyse

6. Besonderheiten der Gesprächsführung
   - 6.1 Beziehungsebene gestalten
   - 6.2 Gesprächsfallen und Gesprächsstörungen
   - 6.3 Kritische Gesprächssituationen erkennen und meistern
   - 6.4 Regeln des Feedback

7. Umgang mit schwierigen Gesprächssituationen
   - 7.1 Agieren in festgefahrenen Situationen
   - 7.2 Umgang mit Widerständen
   - 7.3 Persönliche Aspekte in Gesprächen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Strategisches Management

Modulcode: DLMSMN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Lena Bernhofer (Strategisches Management)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Strategisches Management (MMAN01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Strategisches Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Strategisches Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Strategisches Management

Kurscode: MMAN01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen des Strategischen Managements
   - 1.1 Vision, Mission, Werte und Ziele
   - 1.2 Der Strategiebegriff
   - 1.3 Strategieebenen

1.4 Der idealtypische Strategiebildungsprozess

2. Strategische Analyse: Das Unternehmen und sein Umfeld
   - 2.1 Das Makroumfeld
   - 2.2 Das Mikroumfeld
   - 2.3 Unternehmensanalyse
   - 2.4 Zusammenführung der Analysen

3. Strategische Optionen des Unternehmens
   - 3.1 Geschäftsbereichsstrategien
   - 3.2 Konzernstrategien
   - 3.3 Auswahl strategischer Optionen

4. Strategie in Aktion – die Implementierung
   - 4.1 Organisatorische Rahmenbedingungen
   - 4.2 Operationalisierung
   - 4.3 Strategischer Wandel

5. Strategische Evaluierung
   - 5.1 Grundsätze, Ziele und Anforderungen
   - 5.2 Kennzahlen und Indikatoren
   - 5.3 Instrumente

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bea, F. X./ Haas, J. (2017): Strategisches Management. 9. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825287078.
- Grant, R. M. (2014): Moderne strategische Unternehmensführung. Wiley, Weinheim.
- Grant, R. M./Nippa, M. (2006): Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. 5. Auflage. Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372208.
- Harvard Business School Essentials (Hrsg.) (2006): The Essentials of Strategy. Harvard Business School Press, Boston. ISBN-13: 978-1591398226.
- Hinterhuber, H. H. (2015): Strategische Unternehmensführung, 9. Auflage, Erich Schmidt Verlag, Berlin. ISBN-13: 978-3503158690.
- Hungenberg, Harald (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Springer Gabler, Wiesbaden, 8. Auflage

- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R. (2008): Exploring Corporate Strategy. 8. Auflage, Prentice Hall, Harlow. ISBN-13: 978-0273711926.
- Mintzberg, H./Ahlstrand, B./Lampel, J. (2012): Strategy Safari. Der Wegweiser durch den Dschungel des strategischen Managements. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898796750.
- Porter, M. E. (2010): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 7. Auflage, Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593388502.
- Reisinger, S. / Gattringer, R./ Strehl, F. (2017): Strategisches Management. 2. Auflage, Pearson, Hallbergmoos.
- Steinmann, H. / Schreyögg, G./ Koch, J. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Welge, M. K./ Al-Laham, A./ Eulerich, Marc (2017): Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, Springer Gabler. 7. Auflage, Wiesbaden.

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMWPWUOE1

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Julia Fischer (Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung (DLMWPWUOE01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

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

Qualifikationsziele des Moduls

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Baut auf Modulen aus dem Bereich Projektmanagement auf	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Projekt: Unternehmensorientierte Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMWPWUOE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	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 myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

2. Semester

Diagnostische Verfahren

Modulcode: DLMWPDV

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Insa Nixdorf (Diagnostische Verfahren)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Diagnostische Verfahren (DLMWPDV01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	

Lehrinhalt des Moduls

Diagnostische Verfahren

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

Qualifikationsziele des Moduls

Diagnostische Verfahren

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Diagnostische Verfahren

Kurscode: DLMWPDV01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Der diagnostische Prozess

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

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

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

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

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

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

7. Spezifische Testverfahren – Berufsbezogene Verfahren
   - 7.1 BIP-Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung
   - 7.2 LSA-Leadership Style Assessment
   - 7.3 IEA-Inventar zur Erfassung von Arbeitsmotiven

8. Medizinpsychologische Verfahren
   - 8.1 MBI - Maslach Burnout Inventory
   - 8.2 BOSS - Burnout-Screening-Skalen
   - 8.3 STADI - State-Trait-Angst-Depressions-Inventar

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Seminar: Empirisches Arbeiten

Modulcode: DLMWPSEA

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS-Credits	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	DLMWPSMA01 oder MMET01-02	MA	5	150 h

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Radoslaw Huth (Seminar: Empirisches Arbeiten)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Seminar: Empirisches Arbeiten (DLMWPSEA01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

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

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Empirisches Arbeiten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Seminar: Empirisches Arbeiten

Kurscode: DLMWPSEA01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		5	DLMWPSMA01 oder MMET01-02

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Finanzpsychologie

Modulcode: DLMWPFP

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Julia Pitters (Finanzpsychologie)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Finanzpsychologie (DLMWPFP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Finanzpsychologie

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

Qualifikationsziele des Moduls

Finanzpsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Finanzpsychologie

Kurscode: DLMWPFP01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

3. Geld und Verhandlungsführung
   - 3.1 Geld und Gerechtigkeit
   - 3.2 Gehaltsverhandlungen
   - 3.3 Tarifverhandlungen

4. Psychologie der Märkte
   - 4.1 Arbeitsmarkt und Lohngerechtigkeit
   - 4.2 Gütermärkte und Inflation
   - 4.3 Börse und die wirtschaftliche Entwicklung

5. Schattenwirtschaft und Steuerpsychologie
   - 5.1 Definition von Wirtschaftskriminalität, Korruption, Schattenwirtschaft und Steuerhinterziehung
   - 5.2 Steuerverhalten als soziales Dilemma
   - 5.3 Das Wissen in Deutschland über Steuern und Abgaben
   - 5.4 Steuermoral, soziale Normen und Gerechtigkeit

6. Geld und Wohlbefinden
   - 6.1 Definition der Lebenszufriedenheit
   - 6.2 Messung der Lebenszufriedenheit
   - 6.3 Determinanten von Glück
   - 6.4 Wirtschaftswachstum und Lebenszufriedenheit

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	

Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulcode: DLMWPAOP-01

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Stefanie Rödel (Arbeits- und Organisationspsychologie)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Arbeits- und Organisationspsychologie (DLMWPAOP01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Arbeits- und Organisationspsychologie

- Grundlagen des betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Handlungsfelder im betrieblichen Gesundheitsmanagement
- Säulen und Entwicklung des betrieblichen Gesundheitsmanagements
- Erfolgsfaktoren und Planung
- Gesundheitszirkel im betrieblichen Gesundheitsmanagement
- Work-Life-Balance
- Controlling und Evaluation vom BGM

Qualifikationsziele des Moduls

Arbeits- und Organisationspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Arbeits- und Organisationspsychologie als Teilbereich der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- methodische Zugänge der Arbeitsanalyse und -gestaltung zu skizzieren.
- die Bewertung der Arbeit durch die Mitarbeitenden einzuschätzen und motivationstheoretisch zu erklären.
- Gesundheit und Stress am Arbeitsplatz als relevante Themen der Arbeitspsychologie zu beschreiben.
- Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu erläutern und diesen entsprechend zu reflektieren.
- Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können.
- neuere Organisationskonzepte zu beschreiben und miteinander zu vergleichen.
- das Gelernte in die eigenen Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung einfließen zu lassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Arbeits- und Organisationspsychologie

Kurscode: DLMWPAOP01-01

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

Beschreibung des Kurses

Die Zusammenarbeit von Menschen in Organisationen wird derzeit entscheidend von der digitalen Transformationbeeinflusst. 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 und -gestaltung zu skizzieren.
- die Bewertung der Arbeit durch die Mitarbeitenden einzuschätzen und motivationstheoretisch zu erklären.
- Gesundheit und Stress am Arbeitsplatz als relevante Themen der Arbeitspsychologie zu beschreiben.
- Organisationsentwicklung als systematischen Prozess zu erläutern und diesen entsprechend zu reflektieren.
- Unternehmensfusionen und -zusammenschlüsse aus organisationspsychologischer Sicht mit entsprechenden Maßnahmen begleiten zu können.
- neuere Organisationskonzepte zu beschreiben und miteinander zu vergleichen.
- das Gelernte in die eigenen Aufgaben in den Bereichen Management und Personalführung einfließen zu lassen.

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 Arbeitstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung

2. Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung
   - 2.1 Methodische Zugänge und Vorgehen bei Arbeitsanalysen
   - 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 Grundlegende Strategien der Arbeitsgestaltung
   - 3.4 Motivationstheoretische Ansätze

4. Motivation und Zufriedenheit bei der Arbeit
   - 4.1 Unterscheidung Inhalts- und Prozesstheorien der Arbeitsmotivation
   - 4.2 Inhaltstheorien der Arbeitsmotivation
   - 4.3 Prozesstheorien der Arbeitsmotivation
   - 4.4 Arbeitszufriedenheit

5. Gesundheit und Stress am Arbeitsplatz
   - 5.1 Belastung und Beanspruchung aus individueller Perspektive
   - 5.2 Theoretische Grundlagen zu Stress und seinen Folgen
   - 5.3 Gesundheitsmanagement
   - 5.4 Life Domain Balance
   - 5.5 Arbeitssicherheit

6. Organisationsentwicklung (OE) als Prozess
   - 6.1 Grundlegende organisationale Begriffsbestimmungen
   - 6.2 Auswirkungen gesellschaftlicher und organisationaler Rahmenbedingungen
   - 6.3 Systemische Prinzipien der Organisationsentwicklung
   - 6.4 Reflexion von Veränderungsprozessen
   - 6.5 Integrales Prozess- und Beratungsmodell

7. Begleitung von Change-Projekten
   - 7.1 Organisatorische Vorbedingungen bei Mergers & Acquisitions
   - 7.2 Psychologische Prozesse beim Wandel
   - 7.3 Organisationsklima und Kulturwandel
   - 7.4 Ausgewählte Methoden und Interventionen zur Change-Begleitung

8. Neuere Organisationskonzepte
   - 8.1 Veränderte Organisationsstrategien

8.2 Lernende Organisation
8.3 Reinventing Organizations: die evolutionäre Organisation
8.4 Stacey-Matrix als Orientierungshilfe in der VUCA-Welt
8.5 Agile Organisationen
8.6 New Work und New Leadership

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 productivitiy, 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 Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Nachhaltige Kommunikation

Modulcode: DLMNMNK

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Winkle (Nachhaltige Kommunikation)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Nachhaltige Kommunikation (DLMNMNK01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Nachhaltige Kommunikation

- Neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation
- Modelle nachhaltiger Kommunikation
- Ansätze interner Kommunikation
- Kommunikation und Brandmanagement
- Kommunikation in der Unternehmensstrategie
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis

Qualifikationsziele des Moduls

Nachhaltige Kommunikation

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation zu erkennen und in der Praxis umzusetzen.
- nachhaltige Kommunikation in der Unternehmensstrategie zu integrieren.
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis anzuwenden.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Public Relations Management	Alle Master-Programme aus dem Bereich Marketing & Kommunikation

Nachhaltige Kommunikation

Kurscode: DLMNMNK01

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

Beschreibung des Kurses

Der Kurs nachhaltige Kommunikation bietet den Studierenden die Wissensvermittlung rund um die Entwicklung passender Unternehmenskommunikation und deren Integration in die Unternehmensstrategie. Mithilfe dieses Know-Hows sollen die Studierenden in der Lage sein, verschiedene Modelle der Kommunikation zu erkennen und anzuwenden, um so die passende Strategie für die jeweilige Zielgruppe zu nutzen. Darüber hinaus werden den Studierenden ebenfalls Werkzeuge der Kommunikation sowie internationale und nationale Regularien nähergebracht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation zu erkennen und in der Praxis umzusetzen.
- nachhaltige Kommunikation in der Unternehmensstrategie zu integrieren.
- Nachhaltige Kommunikation in der Praxis anzuwenden.

Kursinhalt

1. Neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation
   - 1.1 Definition und Ansprüche von Nachhaltigkeitskommunikation
   - 1.2 Entwicklung von nachhaltiger Kommunikation und ihre strategische Bedeutung
   - 1.3 Besonderheiten der internen und externen Kommunikation
2. Modelle nachhaltiger Kommunikation
   - 2.1 Stakeholder-Kommunikation
   - 2.2 Organisationskommunikation
   - 2.3 Nachhaltigkeit und Investor Relations
   - 2.4 Interne und externe Unternehmenskommunikation
3. Ansätze interner Kommunikation
   - 3.1 Strategien interner Nachhaltigkeitskommunikation
   - 3.2 Integration und Aktivierung von Mitarbeitenden durch Kommunikation
   - 3.3 Digitale Ansätze in der internen Nachhaltigkeitskommunikation

3.4 Interkulturelle Aspekte nachhaltiger Mitarbeiterkommunikation

4. Kommunikation und Brandmanagement
   - 4.1 Konsumentenerwartungen und Green Brands
   - 4.2 Nachhaltige Markenführung
   - 4.3 Gütesiegel und Qualitätstandards

5. Kommunikation in der Unternehmensstrategie
   - 5.1 Strategien nachhaltiger Kommunikation
   - 5.2 Situations- und Zielgruppenanalyse
   - 5.3 Interkulturelle Aspekte
   - 5.4 Werkzeuge der Nachhaltigkeitskommunikation
   - 5.5 Nationale und internationale Regularien

6. Nachhaltige Kommunikation in der Praxis
   - 6.1 Wesentliche Erkenntnisse der Markt- und Konsumforschung
   - 6.2 Employer Branding und Recruiting
   - 6.3 Nachhaltigkeit in der Produkt- und Preisgestaltung sowie in der Distribution
   - 6.4 Public Relations und Responsible Lobbying
   - 6.5 Kommunikation durch Berichterstattung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Heinrich, P. (2018): CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Kirchhof, A./Nickel, O. (2014): CSR und Brand Management. Marken nachhaltig führen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- O'Riordan, L. (2017): Managing Sustainable Stakeholder Relationships. Corporate Approaches to Responsible Management. 1. Auflage, Springer International Publishing, Switzerland.
- Schneider, A./Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Wagner, R./Roschker, N./Moutchnik, A. (2017): CSR und interne Kommunikation. Forschungsansätze und Praxisbeiträge. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Modulcode: DLMNMGINU

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Karsten Hurrelmann (Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum (DLMNMGINU01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

- Sustainable Innovation in unterschiedlichen Industrien und deren gesellschaftlicher Impact
- Gesellschaftliche Innovationen und nachhaltiges Unternehmertum in der Praxis
- Finanzierung von nachhaltigen Innovationen
- Policy Framework

Qualifikationsziele des Moduls

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship zu verstehen.
- den gesellschaftlichen Impact von branchenunabhängigen Innovationen zu verstehen.
- nachhaltige Innovationen und Unternehmen kritisch zu reflektieren.
- nationale und internationale Regulieren zu kennen und diese nutzen zu können.
- Finanzierungsmöglichkeiten für eigene nachhaltige Innovationen zu kennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Kurscode: DLMNMGINU01

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

Beschreibung des Kurses

Beim Kurs gesellschaftliche Innovation und nachhaltiges Unternehmertum sollen Studierende einen nationalen sowie internationalen Überblick über nachhaltige Entwicklung bekommen. So bietet der Kurs mithilfe von neuen Konzepten und Modellen die Grundlage, Chancen und Herausforderungen von nachhaltigen Innovationen zu verstehen und diese Reflektionen in die Praxis zu projizieren. Dadurch entsteht die Möglichkeit branchenübergreifend nachhaltige Unternehmen und Innovationen kritisch zu hinterfragen und mögliche Potenziale und Risiken zu erkennen. Darüber hinaus werden die Studierenden dadurch befähigt eigene Innovationen voranzutreiben und zu wissen, wie diese finanziert werden können und einen unternehmerischen Erfolg ausmachen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship zu verstehen.
- den gesellschaftlichen Impact von branchenunabhängigen Innovationen zu verstehen.
- nachhaltige Innovationen und Unternehmen kritisch zu reflektieren.
- nationale und internationale Regulieren zu kennen und diese nutzen zu können.
- Finanzierungsmöglichkeiten für eigene nachhaltige Innovationen zu kennen.

Kursinhalt

1. Neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship
   - 1.1 Konzepte, Grundlagen und Impulse sowie Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten
   - 1.2 Konsumforschung und die Rolle der Stakeholder im Innovationsprozess
2. Sustainable Innovation in unterschiedlichen Industrien und deren gesellschaftlicher Impact
   - 2.1 Mobilität und Energie
   - 2.2 Städteplanung und Energie
   - 2.3 Hochschulmanagement
   - 2.4 Tourismus

2.5 Digitalisierung

3. Gesellschaftliche Innovationen und nachhaltiges Unternehmertum in der Praxis
   - 3.1 Rolle von sozialen Innovationen und Entrepreneurship im Arbeitsumfeld der nachhaltigen Entwicklung
   - 3.2 Social-Entrepreneurship-Businessplan
   - 3.3 Fallstudien und Best-Practice-Beispiele

4. Finanzierung von nachhaltigen Innovationen
   - 4.1 Innovative Finanzierungsformen nachhaltiger Innovationen
   - 4.2 Aktivierung und Crowdmanagement
   - 4.3 Impact Investing in Deutschland und Europa

5. Policy Framework
   - 5.1 European Green Deal
   - 5.2 Green Finance Initiatives
   - 5.3 UN Global Compact
   - 5.4 Deutscher Nachhaltigkeitskodex

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Albers, H./ Hartenstein, F. (2017): CSR und Stadtentwicklung. Unternehmen als Partner für eine nachhaltige Stadtentwicklung. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Hildebrandt, A./Landhäußer, W. (2021): CSR und Digitalisierung. Der digitale Wandel als Chance und Herausforderung für Wirtschaft und Gesellschaft. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Karlshaus, A./ Mochmann, I. (2019): CSR und Interkulturelles Management. Gesellschaftliche und unternehmerische Verantwortung international bewältigen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Keller, K./ Lorenz, F. (2018): CSR im Gesundheitswesen. Dynamik im Spannungsfeld von individuellem und organisationalem Anspruch und deren Auswirkungen auf die Unternehmensstrategie. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Lund-Durlacher, D.;/ifka, M./ Reiser, D. (2017): CSR und Tourismus. Handlungs- und branchenspezifische Felder. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Raueiser, M./ Kolb, M. (2018): CSR und Hochschulmanagement. Sustainable Education als neues Paradigma in Forschung und Lehre. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.
- Schneider, A./ Schmidpeter, R. (2015): Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

- Steinkellner, V. (2015): CSR und Kultur. Corporate Cultural Responsibility als Erfolgsfaktor in ihrem Unternehmen. 1. Auflage, Gabler Verlag, Berlin.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
	☑ Audio	

Künstliche Intelligenz

Modulcode: DLMAIAI_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Zöller (Künstliche Intelligenz)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Künstliche Intelligenz (DLMAIAI01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Künstliche Intelligenz

- Geschichte der KI
- KI-Anwendungsbereiche
- Expertensysteme
- Neurowissenschaften
- Moderne KI-Systeme

Qualifikationsziele des Moduls

Künstliche Intelligenz

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich einen Überblick über die historischen Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz zu verschaffen.
- die verschiedenen Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz zu analysieren.
- Expertensysteme zu verstehen.
- Prolog auf einfache Expertensysteme anzuwenden.
- das Gehirn und die kognitiven Prozesse aus neurowissenschaftlicher Sicht zu verstehen.
- moderne Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz zu verstehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence	Alle Master-Programme im Bereich IT & Technik

Künstliche Intelligenz

Kurscode: DLMAIAI01_D

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

Beschreibung des Kurses

Die Suche nach künstlicher Intelligenz hat das Interesse der Menschheit seit vielen Jahrzehnten bewegt und wird seit den 1960er Jahren rege beforscht. Dieser Kurs gibt einen detaillierten Überblick über die historischen Entwicklungen, Erfolge und Rückschläge in der KI sowie die Entwicklung und den Einsatz von Expertensystemen in frühen KI-Systemen.
Um kognitive Prozesse zu verstehen, wird der Kurs einen kurzen Überblick über das biologische Gehirn und (menschliche) kognitive Prozesse geben und sich dann auf die Entwicklung moderner KI-Systeme konzentrieren, die durch die jüngsten Entwicklungen im Bereich der Hard- und Software vorangetrieben werden. Besonderes Augenmerk liegt auf der Diskussion der Entwicklung "schmaler KI"-Systeme für spezifische Anwendungsfälle im Vergleich zur Schaffung allgemeiner künstlicher Intelligenz.
Der Kurs gibt einen Überblick über ein breites Spektrum potenzieller Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz, darunter Industriebereiche wie autonomes Fahren und Mobilität, Medizin, Finanzen, Einzelhandel und Produktion.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- sich einen Überblick über die historischen Entwicklungen im Bereich der künstlichen Intelligenz zu verschaffen.
- die verschiedenen Anwendungsbereiche der künstlichen Intelligenz zu analysieren.
- Expertensysteme zu verstehen.
- Prolog auf einfache Expertensysteme anzuwenden.
- das Gehirn und die kognitiven Prozesse aus neurowissenschaftlicher Sicht zu verstehen.
- moderne Entwicklungen in der künstlichen Intelligenz zu verstehen.

Kursinhalt

1. Geschichte der Künstlichen Intelligenz
   - 1.1 Historische Entwicklung
   - 1.2 KI-Winter
   - 1.3 Bemerkenswerte Fortschritte auf dem Gebiet der Künstlichen Intelligenz
2. Frühe Systeme der Künstlichen Intelligenz
   - 2.1 Überblick über Expertensysteme

2.2 Einführung in Prolog
2.3 Mustererkennung und maschinelles Lernen (ML)
2.4 Anwendungsfälle

3. Neurowissenschaft und Kognitionswissenschaft
3.1 Neurowissenschaft und das menschliche Gehirn
3.2 Kognitionswissenschaft
3.3 Zusammenhänge zwischen Neurowissenschaft, Kognitionswissenschaft und Künstlicher Intelligenz

4. Moderne KI-Systeme
4.1 Neueste Entwicklungen bei Hardware und Software
4.2 Enge und allgemeine Künstliche Intelligenz
4.3 Sprachverarbeitung und Computer Vision

5. Anwendungen der Künstlichen Intelligenz
5.1 Mobilität und autonome Fahrzeuge
5.2 Personalisierte Medizin
5.3 FinTech
5.4 Handel und Industrie

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Ertel, W. (2021). Grundkurs Künstliche Intelligenz: Eine praxisorientierte Einführung (5. Aufl.). Springer Vieweg.
- Russell, S. & Norvig, P. (2022).Artificial Intelligence. A Modern Approach (4. Aufl.). Pearson Education.
- Lucas, P.J.F & Van der Gaag, L. (1991). Principles of Expert Systems. Addison Wesley .
- Ward, J. (2019). The student's guide to cognitive neuroscience (4. Aufl.). Taylor & Francis Group.
- Frankish, K & Ramsey, W.M. (Hg.) (2012). The Cambridge hHandbook of Cognitive Science. Cambridge University Press.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Medien- und Kommunikationspsychologie

Modulcode: DLMWPMKP

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Caroline Trautwein (Medien- und Kommunikationspsychologie)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Medien- und Kommunikationspsychologie (DLMWPMKP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Medien- und Kommunikationspsychologie

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

Qualifikationsziele des Moduls

Medien- und Kommunikationspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Psychologie	Alle Master-Programme im Bereich Gesundheit & Soziales

Medien- und Kommunikationspsychologie

Kurscode: DLMWPMKP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	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 Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur oder Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
100 h	0 h	25 h	25 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
	☑ Video	☑ Online Tests
	☑ Audio	☑ Prüfungsleitfaden

Coaching und Beratung

Modulcode: DLMWPCUB

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Heike Schiebeck (Coaching und Beratung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Coaching und Beratung (DLMWPCUB01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Coaching und Beratung

- Beratung als System
- Beratungsprozess
- Diagnoseverfahren im Rahmen der Beratung
- Ausgewählte anlassbezogenen Beratungsmethoden
- Coaching
- Coachingprozess
- Business-Coaching
- Systemisches Coaching
- Persönlichkeitsorientiertes Coaching

Qualifikationsziele des Moduls

Coaching und Beratung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Psychologie	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Coaching und Beratung

Kurscode: DLMWPCUB01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Beratungsprozess
   - 2.1 Vertragsfragen und Auftragsklärung
   - 2.2 Analyse
   - 2.3 Konzeption
   - 2.4 Implementierung
   - 2.5 Evaluation
   - 2.6 Abschluss des Beratungsprozesses
   - 2.7 Besonderheit: Emotionale Intelligenz im Beratungsprozess

3. Diagnoseverfahren im Rahmen der Beratung
   - 3.1 Konstruktinterview – Allgemein
   - 3.2 Beobachtung
   - 3.3 Kennzahlen
   - 3.4 Von der Diagnose zum (Beratungs-)Konzept

4. Ausgewählte anlassbezogene Beratungsmethoden
   - 4.1 Stakeholderanalyse und Zieldefinition
   - 4.2 Ideengenerierung
   - 4.3 Informationserhebung
   - 4.4 Unternehmensmodellierung
   - 4.5 Situationsbewertung und Entscheidung

5. Coaching
   - 5.1 Abgrenzung: Beratung – Coaching – Therapie
   - 5.2 Rolle des Coaches
   - 5.3 Anlässe und Themen für Coaching
   - 5.4 Wirkung von Coaching
   - 5.5 Vorteile und Nutzen von Coaching

6. Coachingprozess
   - 6.1 Orientierung und Auftragsklärung
   - 6.2 Diagnose, Ziele und Interventionsplanung
   - 6.3 Lösung und Transfer
   - 6.4 Evaluation

7. Business Coaching
   - 7.1 Definition und Abgrenzung: Business Coaching – systemisches Coaching – persönlichkeitsorientiertes Coaching
   - 7.2 Eigenschaften und Fertigkeiten eines Coaches

7.3 Prozessgestaltung und Ablauf Business Coaching
7.4 Methoden und ausgewählte Instrumente

8. Systemisches Coaching
8.1 Besonderheiten und Eigenschaften systemischer Fragestellung
8.2 Prozessgestaltung und Ablauf systemisches Coaching
8.3 Methoden und ausgewählte Instrumente

9. Persönlichkeitsorientiertes Coaching
9.1 Besonderheiten und Eigenschaften – Arbeit mit der Innenwelt des Klienten
9.2 Prozessgestaltung und Ablauf des persönlichkeitsorientierten Coachings
9.3 Ausgewählte Methoden und Instrumente

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Coaching - Theorie & Praxis. Zeitschrift, Springer Verlag, Heidelberg.
- Das Coaching-Magazin. Hrsg. Christopher Rauen, Goldenstedt. (https://www.coaching-magazin.de)
- Dietz, I./ Dietz, T. (2012): Selbst in Führung – Achtsam die Innenwelt meistern. Wege zur Selbstführung in Coaching und Selbst-Coaching. 3. Auflage, Junfermann Verlag, Paderborn.
- Ellebracht, H./ Lenz, G./Osterhold, G. (2011): Systemische Organisations- und Unternehmensberatung. Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- König, E./Volmer, G. (2018): Handbuch Systemische Organisationsberatung. 3. Auflage, BELTZ VERLAG, Weinheim.
- Lippold, D. (2016): Grundlagen der Unternehmensberatung. Strukturen – Konzepte – Methoden. Springer, Berlin.
- Migge, B. (2018): Handbuch Coaching und Beratung. 4. Auflage, BELTZ VERLAG, Weinheim.
- Migge, B. (2017): Handbuch Business-Coaching. 2. Auflage, BELTZ Verlag, Weinheim.
- Organisation Supervision Coaching (OSC). Zeitschrift, Springer Verlag, Wiesbaden. (www.osc-digital.de)
- Radatz, S. (2010): Einführung in das systemische Coaching. 4. Auflage, Carl-Auer Verlag, Heidelberg.
- Rückerl, T. (2015): Das große Praxis-Handbuch Business Coaching. 2. Auflage, Wiley Verlag, Weinheim.
- Schulz, C. (2017): Consulting Methodenkoffer. Praxistools für den perfekten Ein- und Aufstieg als Unternehmensberater. Christopher Schulz, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Projekt: Entwicklung von Teams

Modulcode: DLMAPEPET

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

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

Modulverantwortliche(r)

Alexandra Araiza Maucher (Projekt: Entwicklung von Teams)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Projekt: Entwicklung von Teams (DLMAPEPET01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	

Lehrinhalt des Moduls

Projekt: Entwicklung von Teams

Im Fokus steht der Aufbau von Handlungskompetenzen im Bereich der zielorientiertenEntwicklung von Teams durch die Bearbeitung eines konkreten Projekts mittels Teamarbeit. DasProjektteam behandelt eine praxisrelevante Fragestellung in einer Organisation, die gemeinsammit einem Verantwortlichen dieser Organisation entwickelt wird. Das Modul zielt auf dieAnwendung theoretischer Erkenntnisse zur Gestaltung und Stärkung von Hochleistungsteams undderen Reflexion ab.

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Entwicklung von Teams

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen einer Gruppe und einem Team zu erläutern.
- den Einsatz von Modellen der Teamentwicklung in der Praxis zu reflektieren.
- die zielorientierte Zusammenarbeit im Team zu fördern.
- den Prozess der Teamentwicklung adäquat zu begleiten.
- Gruppendynamiken im Team zu erkennen und zu steuern.
- ihr eigenes Verhalten und das der Gruppe zu beleuchten.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Projekt: Entwicklung von Teams

Kurscode: DLMAPEPET01

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

Beschreibung des Kurses

In deutschen Unternehmen aber auch in sozialen Organisationen ist Teamarbeit mittlerweile ein fester Bestandteil inner- und interorganisationaler Zusammenarbeit. Die zunehmende Bedeutung dieses Phänomens ist darauf zurückzuführen, dass Innovations- und Synergiepotenziale über zumeist interdisziplinäre Teamarbeit realisiert und komplexe Arbeitsaufgaben über den teambasierten Austausch bewältigt werden können. Erfolgreich werden Teams allerdings nur sein, wenn die Interaktion innerhalb des Teams funktioniert und die Verständigung zwischen den Teammitgliedern gelingt. Dazu bedarf es profunder Erfahrungen in der Anwendung von Teamentwicklungsmodellen sowie in der erfolgreichen Steuerung von Gruppendynamiken, die in Teams auftreten können. Es ist erforderlich, die Gruppe und ihre Dynamik wahrzunehmen und zu verstehen, wie Gruppen funktionieren, um sie gestalten zu können. Unter Anwendung teamrelevanter Methoden und Techniken bearbeiten die Studierenden ein konkretes Projekt mit einem Team, das sie real planen und umsetzen. Im Vordergrund der Projektarbeit steht die Frage, welche Maßnahmen sie ergreifen, um das Team zu entwickeln und störenden Gruppendynamiken entgegenzuwirken. Dieser arbeitsintegrierte Ansatz zielt darauf ab, Maßnahmen in Hinblick auf ihren Beitrag zur Teamentwicklung zu reflektieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Unterschiede zwischen einer Gruppe und einem Team zu erläutern.
- den Einsatz von Modellen der Teamentwicklung in der Praxis zu reflektieren.
- die zielorientierte Zusammenarbeit im Team zu fördern.
- den Prozess der Teamentwicklung adäquat zu begleiten.
- Gruppendynamiken im Team zu erkennen und zu steuern.
- ihr eigenes Verhalten und das der Gruppe zu beleuchten.

Kursinhalt

- Mögliche Themen der Projektberichte können etwa sein:
  - Reflexion aufgetretener Gruppendynamiken wie Groupthink, Social Loafing, etc.
  - Reflexion der Anwendung theoretischer Erkenntnisse zur Entwicklung von Teams wie etwa die Teamentwicklungsuhr nach Tuckman oder das Modell der themenzentrierten Interaktion nach Cohen
  - Reflexion der Teamzusammensetzung mit Bezug zu ihren Gruppendynamiken
  - Besonderheiten des Coachings im Teamkontext

- Der Veränderungsprozess, der mit der Entwicklung von Teams und ihrer Gruppendynamiken einhergeht, soll beispielhaft anhand eines Projektes in der Praxis erlebt und erprobt werden. Die wichtigen Lernerkenntnisse der Studierenden werden in einem schriftlichen Projektbericht reflektiert und dokumentiert.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Katzenbach, J.R./Smith, D.K. (2015): The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization. Harvard Business Review Press, Brighton/MA.
- König, O. (2016): Macht in Gruppen. Gruppendynamische Prozesse und Interventionen. 4. Auflage, Klett-Cotta-Verlag, Stuttgart.
- König, O./Schattenhofer, K. (2018): Einführung in die Gruppendynamik. 9. Auflage, Carl Auer-Verlag, Heidelberg.
- Lipnack, J./Stamps, J. (2000): Virtual teams. People working across boundaries with technology. 2. Auflage, Wiley, New York.
- Stahl, E. (2017): Dynamik in Gruppen: Handbuch der Gruppenleitung. 4. Auflage, Belz-Verlag, Weinheim/Basel.
- Wellhöfer, P.R. (2018): Gruppendynamik und soziales Lernen: Theorie und Praxis der Arbeit mit Gruppen. UVK-Verlag, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Human Resource Management I

Modulcode: MWPM1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Michaela Moser (Human Resource Management I)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Human Resource Management I (MWPM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Human Resource Management I

- HR-Strategie
- Strategisches und operatives Personalmanagement
- Personalplanung
- Personalanpassung
- Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal

Qualifikationsziele des Moduls

Human Resource Management I

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Human Resource Management I

Kurscode: MWPM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Personal ist zu einem wesentlichen strategischen Erfolgsfaktor aller Unternehmen geworden. Der Studienschwerpunkt Human Resource Management erlaubt eine Vertiefung der betriebswirtschaftlichen Kenntnisse in diesem für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens entscheidenden Bereich. In diesem Kurs werden Herausforderungen des modernen Personalmanagements in den Bereichen Personalstrategie, Personalplanung, Personalanpassung, Personalbeurteilung, Vergütung sowie Personalentwicklung vermittelt.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das DGFP-Referenzmodell eines professionellen Personalmanagements zu erläutern.
- die Herausforderungen des strategischen Personalmanagements einzuschätzen.
- Grundfragen und Teilbereiche der Personalplanung zu erklären.
- Personalanpassung mit den Unterfällen Personalbeschaffung, -auswahl und -freisetzung zu erläutern.
- die Bedeutung des Employer Brandings und des Personalmarketings zu erklären.
- Anlässe und Verfahren der Personalbeurteilung, Vergütungsfragen sowie Gegenstand und Prozess der Personalentwicklung nachzuvollziehen.

Kursinhalt

1. Personalmanagement und Human Resource Management
   - 1.1 Abgrenzung der verwendeten Begriffe
   - 1.2 Einflussfaktoren und Perspektiven des HRM
   - 1.3 Entwicklungslinien des HRM
2. Strategisches Personalmanagement
   - 2.1 Strategische Aspekte des HRM
   - 2.2 Theoriemodelle des strategischen HRM
   - 2.3 Strategisches HRM in der Unternehmenspraxis
3. Personalplanung
   - 3.1 Grundfragen der Personalplanung
   - 3.2 Personalbedarfsplanung

3.3 Personaleinsatzplanung
3.4 Personalkostenplanung

4. Personalanpassung
   4.1 Personalbeschaffung
   4.2 Personalauswahl
   4.3 Personalfreisetzung

5. Beurteilung, Entlohnung und Entwicklung von Personal
   5.1 Personalbeurteilung
   5.2 Anreiz und Vergütung
   5.3 Personalentwicklung

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Berthel, J./Becker, F. G. (2017): Personal-Management. Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 11. Auflage, Schäffer Poeschel, Stuttgart.
- Brox, H./Rüthers, B./Henssler, M. (2016): Arbeitsrecht. 19. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- Festing, M. et al. (2011): Internationales Personalmanagement. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Holtbrügge, D. (2015): Personalmanagement. 6. Auflage, Springer Gabler, Berlin/Heidelberg.
- Kanning, U. P. (2017): Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer, Berlin/Heidelberg.
- Scholz, C. (2014): Grundzüge des Personalmanagements. 2. Auflage, Vahlen, München.
- Stock-Homburg, R. (2013): Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013): Handbuch Strategisches Personalmanagement. 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- Trost, A. (2010): Employer Branding. Arbeitgeber positionieren und präsentieren. Luchterhand, München.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Employer Branding und Recruiting

Modulcode: DLMEBR-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof Dr. Sonja Würtemberger (Employer Branding und Recruiting)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Employer Branding und Recruiting (DLMEBR01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Employer Branding und Recruiting

- Grundlagen des Employer Branding und des Recruiting
- Entwicklung einer Employer Branding Strategie und -kampagne
- Personalauswahl und Eignungsdiagnostik
- Kommunikationskanäle im Recruiting, E-Recruiting
- Erfolgskontrolle und Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting

Qualifikationsziele des Moduls

Employer Branding und Recruiting

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources	Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Employer Branding und Recruiting

Kurscode: DLMEBR01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktuellen Besonderheiten und den Wandel von Employer Branding und Recruiting nachzuvollziehen.
- die Bereiche Employer Branding und Recruiting in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- die Ziele, Methoden und Instrumente von Employer Branding und Recruiting zu benennen.
- die Besonderheiten des internationalen Employer Branding und Recruiting zu erklären.
- die Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Employer Branding und Recruiting zu erläutern.

Kursinhalt

1. Personalmarketing im HR-Management
   - 1.1 Veränderung in der Personalarbeit
   - 1.2 Definition und Grundvoraussetzungen erfolgreichen Personalmarketings
   - 1.3 Employer Branding – die Arbeitgebermarke als Zentrum des Personalmarketings
2. Entwicklung einer Employer Brand
   - 2.1 Komponenten einer Arbeitgebermarke
   - 2.2 Vorgehen zur Arbeitgebermarkenbildung

2.3 Die Employer Branding-Strategie

3. Kommunikation im Employer Branding
   - 3.1 Employer Branding und Talent Attraction
   - 3.2 Strategien zur Kommunikation der Arbeitgebermarke

4. Recruiting
   - 4.1 Formen des Recruiting
   - 4.2 Der Recruiting-Prozess
   - 4.3 Methoden der Personalauswahl
   - 4.4 Zusammenarbeit mit Personalberater:innen

5. Recruiting- und Kommunikationskanäle
   - 5.1 Candidate Experience und Bewerbermanagement
   - 5.2 E-Recruiting: Recruiting-Kanäle online
   - 5.3 Recruiting-Kanäle offline

6. Internationales Recruiting und Employer Branding
   - 6.1 Recruiting und Employer Branding aus globaler Perspektive
   - 6.2 Globales Talentmanagement

7. Messbarkeit von Employer Branding und Recruiting
   - 7.1 Messbare Erfolgsfaktoren im Employer Branding
   - 7.2 Messbare Erfolgsfaktoren im Recruiting

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Dannhäuser, R. (2015). Praxishandbuch Social Media Recruiting. Experten Know-How / Praxistipps / Rechtshinweise (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Hesse, G. & Mattmüller, R. (Hrsg.) (2019). Perspektivwechsel im Employer Branding: Neue Ansätze für die Generationen Y und Z (2. Aufl.). Springer Gabler.
- Kanning, U. P. (2017). Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung: Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Springer.
- Mosley, R. (2014). Employer brand management: Practical lessons from the world's leading employers. Wiley.
- Trost, A. (2020). Human resources strategies: Balancing stability and agility in times of digitization. Springer.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Konsumentenverhalten

Modulcode: DLMKUM1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Susanne OGorman (Konsumentenverhalten)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Konsumentenverhalten (DLMKUM01-01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Konsumentenverhalten

- Grundlagen der Konsumentenforschung - Wissen, Kognition und Gedächtnis
- Involvement und Aktiviertheit
- Emotion und Motivation
- Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
- Die Medienumwelt der Konsument:innen

Qualifikationsziele des Moduls

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens ist von entscheidender Bedeutung, da die Konsument:innen und ihre Bedürfnisse den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen (und damit den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen) maßgeblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens essentiell für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. In diesem Kontext werden verschiedene Schlüsselkonzepte wie Wissen, Kognition, Involvement, Emotion und Motivation näher erläutert und ihre Relevanz für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien intensiv diskutiert. Darüber hinaus behandelt dieser Kurs grundlegende Prozesse des Konsumentenverhaltens, darunter den Informationserwerb, die Informationsverarbeitung, den Entscheidungsprozess und die Phase nach dem Kauf. Diese Prozesse werden im Zusammenhang mit der Customer Journey betrachtet, um den Studierenden ein ganzheitliches Verständnis der Konsumenteninteraktionen zu vermitteln. Es ist unbestreitbar, dass die Medienumwelt der Konsument:innen einen erheblichen Einfluss auf deren Verhalten hat. Dieser Einfluss manifestiert sich in verschiedenen Formen wie Werbung, digitaler Kommunikation und den aufstrebenden Technologien der virtuellen Welten, einschließlich Virtual Reality und Augmented Reality. Im Rahmen des Kurses werden diese Aspekte praxisnah behandelt, um den Studierenden Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Trends im Marketingbereich zu vermitteln. Dies ermöglicht es ihnen, Marketingstrategien effektiver anzupassen und auf die sich ständig verändernden Erwartungen und Verhaltensweisen der Konsument:innen zu reagieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenforschung
   - 1.1 Konsum und Konsument:innen
   - 1.2 Konsumentenverhaltensforschung
   - 1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens
   - 1.4 Neue Ansätze der Konsumentenforschung: Neuromarketing und Behavioural Economics

2. Wissen, Kognition und Gedächtnis
   - 2.1 Kognitionstheoretische Grundlagen
   - 2.2 Das Gedächtnis
   - 2.3 Anwendung im Marketing

3. Involvement und Aktiviertheit
   - 3.1 Aktivierungstheoretische Grundlagen
   - 3.2 Aufmerksamkeit
   - 3.3 Involvement
   - 3.4 Anwendung im Marketing

4. Emotion und Motivation
   - 4.1 Emotionstheoretische Grundlagen
   - 4.2 Motivationstheoretische Grundlagen
   - 4.3 Anwendung im Marketing

5. Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
   - 5.1 Einstellungen und Überzeugungen
   - 5.2 Persönlichkeit
   - 5.3 Soziale Einflussgrößen
   - 5.4 Kulturelle Einflussgrößen

6. Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
   - 6.1 Informationserwerb
   - 6.2 Informationsverarbeitung
   - 6.3 Entscheiden
   - 6.4 Nachkaufphase

7. Die Medienumwelt der Konsument:innen
   - 7.1 Werbung
   - 7.2 Kommunikation im digitalen Zeitalter
   - 7.3 Virtuelle Welten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boltz, D.-M.; Trommsdorf, V.; Diller, H.; Kirchgeorg, M. (2022). Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Springer Gabler.
- Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Auflage). Franz Vahlen.
- Pitters, J. (2020). Kunden im Netz: die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe Group.
- Poppe, S. & Gampfer, R. (2022). Konsumentenverhalten im digitalen Kontext. Springer Link.
- Solomon, M. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition, 13. Auflage). Pearson.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Marktforschung

Modulcode: DLMKUM2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Georg Bouché (Marktforschung)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Marktforschung (DLMKUM02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung

1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
1.3 Der Marktforschungsprozess

2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
2.1 Grundgesamtheit
2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
2.3 Repräsentativität

3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
3.3 Verfahren der bewussten Auswahl

4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
4.1 Messen und Operationalisieren
4.2 Skalentypen
4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
5.1 Allgemeines zu Befragungen
5.2 Formen und Ziele von Befragungen
5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
6.2 Formen und Ziele von Experimenten

7. Grundlagen univariater Datenanalyse
7.1 Klassifizierung von Merkmalen
7.2 Darstellung von Häufigkeiten
7.3 Maße der zentralen Tendenz
7.4 Dispersionsmaße
7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
8.1 Kreuztabellen
8.2 Korrelationsanalysen

8.3 Einfache Regressionsanalysen

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Seminar: New Work

Modulcode: DLMWPWNW2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Seminar: New Work)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: New Work

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

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Seminar: User Experience and Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

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

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden “Touchpoints” genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.
  Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.
  Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.
  Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.

- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Customer-Relationship-Management

Modulcode: MWMA2-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Management)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Customer-Relationship-Management (MWMA02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Customer-Relationship-Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Customer-Relationship-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer-Relationship-Management

Kurscode: MWMA02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRMs
   - 1.2 Bedeutung des CRMs für das Unternehmen
   - 1.3 Kundenbeziehungszyklus und Erfolgskette der Kundenbindung
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkung beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Neukundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Operative und analytische CRM-Prozesse
   - 6.1 IT-Systeme im CRM
   - 6.2 Operatives CRM: Kampagnenmanagement und Leadmanagement
   - 6.3 Analytisches CRM: Datenverarbeitung und Datenanalyse
   - 6.4 Social CRM

7. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 7.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 7.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Altenhofen, J. (2022). Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs. Springer Gabler.

- Bruhn, M. (2022). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (6. Aufl.), Vahlen.
- Chmielewski-Raimondo, D. A., Shamsollahi, A., Bell, S. J. & Heide, J. B. (2022). When the honeymoon is over: A theory of relationship liabilities and evolutionary processes. Journal of Marketing, 86(6), 32–49.
- Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (Hrsg.) (2024). Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q. & Athaide, G. A. (2021). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. European Journal of Marketing, 55(3), 840–867.
- Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 551–568.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- O'Gorman, S. & Scheunert, U. (2024). Customer Centricity: Entstehungsgeschichte, Definition und Begriffsabgrenzung sowie Anwendungsfelder in der Praxis. In S. O'Gorman & G. Schuster (Hrsg), Customer Centricity – Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler, S. 3–19.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, July–August, 98–105.
- Scheunert, U. (2023). Customer Relationship Management im digitalen Zeitalter: Kundenbeziehungen entlang der Customer Journey aufbauen und stärken. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Springer Gabler, S. 469–483.
- Staudacher, J. (2021). Kundenorientierung: Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Resilienz und Burnout-Prävention

Modulcode: DLMSVWFR1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Resilienz und Burnout-Prävention)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Resilienz und Burnout-Prävention (DLMSVWFR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Resilienz und Burnout-Prävention

- Burnout
- Ursachen und Risikofaktoren von Burnout
- Stresstheorien
- Stressprävention und -bewältigung
- Resilienz als psychische Widerstandskraft
- Förderung von Resilienz durch Coaching
- Umgang mit wichtigen Einflussfaktoren auf Stress und Resilienz

Qualifikationsziele des Moduls

Resilienz und Burnout-Prävention

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Burnout zu definieren, begünstigende Faktoren aufzuführen und seine Merkmale zu erkennen
- Stressmanagement als Prophylaxemaßnahme zur Vermeidung von Burnout und als wichtige Maßnahme zum Aufbau von Resilienz zu begreifen
- das Konzept der Resilienz als psychische Widerstandskraft in Krisenzeiten zu erfassen
- die Möglichkeiten zu beschreiben und zu beurteilen, Resilienz durch Coaching zu fördern Führung, Selbstführung sowie Alter und Kultur als besondere Einflussfaktoren für Stress zu erfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Soziale Arbeit	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Resilienz und Burnout-Prävention

Kurscode: DLMSVWFR01

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

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an Management und Mitarbeiter im Wirtschafts- und Sozialkontext steigen infolge von Megatrends stetig an. Die Welt wird dynamischer, ist mit hohen Widersprüchlichkeiten verbunden und im steten Wandel. Es ist unbestritten, dass diese täglichen Arbeitsbelastungen einen erheblichen Einfluss auf unser körperliches wie seelisches Wohlbefinden haben und Stress auslösen können. Ein sehr hohes und über lange Zeit vorhandenes Stresslevel kann zu Burnout führen. Es ist daher notwendig über ein gutes Stressmanagement und eine ausgeprägte Resilienz zu verfügen. Auf diese Einzelkomponenten und ihr Zusammenwirken wird in diesem Kurs näher eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Burnout zu definieren, begünstigende Faktoren aufzuführen und seine Merkmale zu erkennen
- Stressmanagement als Prophylaxemaßnahme zur Vermeidung von Burnout und als wichtige Maßnahme zum Aufbau von Resilienz zu begreifen
- das Konzept der Resilienz als psychische Widerstandskraft in Krisenzeiten zu erfassen
- die Möglichkeiten zu beschreiben und zu beurteilen, Resilienz durch Coaching zu fördern Führung, Selbstführung sowie Alter und Kultur als besondere Einflussfaktoren für Stress zu erfassen.

Kursinhalt

1. Burnout
   - 1.1 Entwicklung von Burnout
   - 1.2 Begriff Burnout-Syndrom und Abgrenzung
   - 1.3 Symptomatologie
   - 1.4 Diagnostik und Therapie

2. Ursachen und Risikofaktoren von Burnout
   - 2.1 Multikausale Einflussfaktoren
   - 2.2 Umweltfaktoren
   - 2.3 Persönlichkeitsfaktoren
   - 2.4 Situationsfaktoren

3. Stresstheorien
   - 3.1 Begriff Stress
   - 3.2 Stress als Notfallreaktion
   - 3.3 Stressmodell nach Selye
   - 3.4 Transaktionales Stressmodell
   - 3.5 Job-Demand-Control-Modell

4. Stressprävention und -bewältigung
   - 4.1 Aufbau von Stresskompetenz durch Coaching
   - 4.2 Instrumentelles Stressmanagement
   - 4.3 Mentales Stressmanagement
   - 4.4 Regeneratives Stressmanagement

5. Resilienz als psychische Widerstandskraft
   - 5.1 Individualkrisen – Definition, Ereignisse und Verlauf
   - 5.2 Definition und Merkmale von Resilienz
   - 5.3 Studien, historische Vorläufer und verwandte Konzepte
   - 5.4 Risiko- und Schutzfaktoren
   - 5.5 Resilienzmodelle

6. Förderung von Resilienz durch Coaching
   - 6.1 Resilienzcoaching und Instrumente
   - 6.2 Psychologische Ansätze der Prävention und Intervention
   - 6.3 Gesundheitsorientierte Ansätze der Prävention und Intervention

7. Umgang mit wichtigen Einflussfaktoren auf Stress und Resilienz
   - 7.1 Führung und Führungskraft
   - 7.2 Arbeitsplatz und -umgebung
   - 7.3 Demografische und soziokulturelle Einflussfaktoren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Burisch, M. (2014). Das Burnout-Syndrom. Theorie der inneren Erschöpfung, zahlreiche Fallbeispiele, Hilfen zur Selbsthilfe (5. Aufl.). Springer.
- Heller, J. (Hrsg). (2019). Resilienz für die VUCA-Welt. Individuelle und organisationale Resilienz entwickeln. Springer.

- Lohse, K. (2021). Resilienz im Wandel. Die Veränderungsbereitschaft von Mitarbeitern. Springer.
- Rauen, C. (Hrsg.). (2021). Handbuch Coaching (4. Aufl.). Hogrefe.

Studienformat Fernstudium

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

3. Semester

Leadership

Modulcode: DLMMAN-01

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Heike Schiebeck (Leadership)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Leadership (MMAN02-02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Leadership

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

Qualifikationsziele des Moduls

Leadership

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Leadership

Kurscode: MMAN02-02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Führungstheorien im Wandel der Zeit
   - 2.1 Die Eigenschaftstheorie
   - 2.2 Führungsstil und -person
   - 2.3 Berücksichtigung der Situation
   - 2.4 Systemische Führung
   - 2.5 Symbolische Führung
   - 2.6 Transaktionale und transformationale Führung
   - 2.7 Empirische Befunde und Fazit: Führung im Spannungsfeld

3. Neue Leadership Ansätze
   - 3.1 VUCA und Leadership
   - 3.2 Empowering Leadership
   - 3.3 Soziokratie und Holakratie

4. Belastungen, Work-Life-Balance und Selbstmanagement
   - 4.1 Belastungen
   - 4.2 Work-Life-Balance
   - 4.3 Selbstmanagement

5. Motivation, Kommunikation und Beurteilung
   - 5.1 Motivation
   - 5.2 Kommunikation
   - 5.3 Beurteilung

6. Teams und Organisation
   - 6.1 Führung von Teams
   - 6.2 Organisationskultur
   - 6.3 Shared Leadership
   - 6.4 Veränderungsmanagement

7. Aktuelle Trends und Debatten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bass, B. M. (2008): The Bass Handbook of Leadership. 4. Auflage, Free Press, New York.

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

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

New Work

Modulcode: DLMWPWNW1

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Heike Schiebeck (New Work)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ New Work (DLMWPWNW01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Fachpräsentation Studienformat: Fernstudium Fachpräsentation	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

New Work

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

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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

New Work

Kurscode: DLMWPWNW01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	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.
- Väth, M. (2016): Arbeit. die schönste Nebensache der Welt. Wie New Work unsere Arbeitswelt revolutioniert. Gabal, Offenbach.

Studienformat myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Modulcode: DLMGMWECG

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Meike Schröder (Wirtschaftsethik und Corporate Governance)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Wirtschaftsethik und Corporate Governance (DLMGMWECG01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

- Einführung in Wirtschafsethik und Corporate Governance
- Ethik Theorien
- Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
- Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
- Überwachungskonzepte der Corporate Governance
- Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Qualifikationsziele des Moduls

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären.
- die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden.
- wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen.
- unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären.
- die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen.
- eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Volkswirtschaftslehre	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management

Wirtschaftsethik und Corporate Governance

Kurscode: DLMGMWECG01

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

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen des Kurses „Wirtschaftsethik und Corporate Governance“ erstellen die Studierenden auf der Basis vorgegebener Themenvorschläge eine Hausarbeit, in der sie anhand eines Beispiels aus der Wirtschaftspraxis und wissenschaftlich fundiert die Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance aufzeigen. Die Studierenden zeigen dabei die Fähigkeit, sich eigenständig in die Thematik einzuarbeiten, wissenschaftliche Theorie und unternehmerische Praxis zu verknüpfen und ihre gewonnenen Erkenntnisse strukturiert zu dokumentieren und zu präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Grundbegriffe und Definitionen der Wirtschaftsethik zu erklären.
- die wichtigsten Theorien der Wirtschaftsethik zu unterscheiden.
- wirtschaftsethische Überzeugungen in die unternehmerische Praxis umzusetzen.
- unterschiedliche Verständnisse der Corporate Governance zu erklären.
- die Einflüsse wirtschaftsethischer Verständnisse auf die Corporate Governance aufzuzeigen.
- eigenständig anhand einer Hausarbeit die Beziehung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance an einem Beispiel aus der Unternehmenspraxis wissenschaftlich zu erörtern.

Kursinhalt

1. Einführung in Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 1.1 Definitionen und Gegenstand der Wirtschaftsethik
   - 1.2 Definitionen und Gegenstand der Corporate Governance
   - 1.3 Generelle Beziehung zwischen Wirtschaftsethik und Corporate Governance
2. Ethik-Theorien
   - 2.1 Wesen und Nutzen von Ethik-Theorien
   - 2.2 Deontologie und Utilitarismus im Vergleich
   - 2.3 Ableitung wirtschaftsethischer Konzepte aus Ethik-Theorien
3. Wirtschaftsethische Problembereiche und Lösungsansätze
   - 3.1 Kategorisierung wirtschaftsethischer Probleme
   - 3.2 Bausteine eines unternehmerischen Ethik-Programms

3.3 Maßnahmen zur Ethik-Implementierung

4. Grundlegende Perspektiven der Corporate Governance
   - 4.1 Begriff und Anwendungsfokus der Corporate Governance
   - 4.2 Unterschiede in den Zugängen zur Corporate Governance
   - 4.3 Der Überwachungsbegriff und seine Auslegung

5. Überwachungskonzepte der Corporate Governance
   - 5.1 Governance-Mechanismen
   - 5.2 Governance-Systeme
   - 5.3 Corporate Governance Codes

6. Verbindung von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.1 Zusammenspiel von Wirtschaftsethik und Corporate Governance
   - 6.2 Bausteine einer ethikorientierten Corporate Governance
   - 6.3 Führung im Kontext ethikorientierter Corporate Governance

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Rossouw, D./van Vuuren, L. (2018): Business Ethics. 6. Auflage, Oxford University Press, SA.
- Schnebel, E. (2017): Wirtschaftsethik im Management. Rationalität und Verantwortung in organisationalen Handlungen. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Welge, M. K./Eulerich, M. (2012): Corporate-Governance-Management. Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Clarke, T./Branson, D. (Hrsg.) (2012): The Sage Handbook of Corporate Governance. Sage, London.
- Müller-Seitz, G./Braun, T. (2013): Erfolgreich Abschlussarbeiten verfassen im Studium der BWL und VWL. Pearson, Halbergmoos.

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Skript	☑ Online Tests

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Skript	☑ Online Tests

Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft

Modulcode: DLMIMWKI1_D

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Florian Allwein (Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft (DLMAISAIS01_D)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft

In diesem Seminar werden die Studierenden über die aktuellen gesellschaftlichen und politischen Implikationen der künstlichen Intelligenz nachdenken. Zu diesem Zweck werden relevante Themen in Form von Artikeln vorgestellt, die von den Studierenden in einem schriftlichen Aufsatz kritisch bewertet werden.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle gesellschaftliche Themen und Fragestellungen der künstlichen Intelligenz zu nennen.
- den Einfluss und die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen zu erklären.
- theoretisch erworbenes Wissen auf reale Fälle zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema in Form eines schriftlichen Aufsatzes wissenschaftlich zu behandeln.
- aktuelle gesellschaftliche und politische Fragen, die sich aus den jüngsten Fortschritten in der Methodik der künstlichen Intelligenz ergeben, kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsfähigkeiten und -prozesse durch Reflexion über die möglichen Auswirkungen ihrer zukünftigen Tätigkeit im Bereich der künstlichen Intelligenz zu entwickeln.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Data Science & Artificial Intelligence	Alle Master-Programme aus dem Bereich IT & Technik

Seminar: Künstliche Intelligenz und Gesellschaft

Kurscode: DLMAISAIS01_D

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

Beschreibung des Kurses

Im laufenden Jahrzehnt wurden auf dem Gebiet der künstlichen Intelligenz beeindruckende Fortschritte erzielt. Verschiedene kognitive Aufgaben wie die Objekterkennung in Bild und Video, die Verarbeitung natürlicher Sprache, die Spielstrategie und das autonome Fahren und die Robotik werden heute von Maschinen auf einem noch nie dagewesenen Niveau ausgeführt. In diesem Kurs werden einige der gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Auswirkungen dieser Entwicklungen untersucht.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- ausgewählte aktuelle gesellschaftliche Themen und Fragestellungen der künstlichen Intelligenz zu nennen.
- den Einfluss und die Auswirkungen der künstlichen Intelligenz auf gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische Themen zu erklären.
- theoretisch erworbenes Wissen auf reale Fälle zu übertragen.
- ein ausgewähltes Thema in Form eines schriftlichen Aufsatzes wissenschaftlich zu behandeln.
- aktuelle gesellschaftliche und politische Fragen, die sich aus den jüngsten Fortschritten in der Methodik der künstlichen Intelligenz ergeben, kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsfähigkeiten und -prozesse durch Reflexion über die möglichen Auswirkungen ihrer zukünftigen Tätigkeit im Bereich der künstlichen Intelligenz zu entwickeln.

Kursinhalt

- Das Seminar behandelt aktuelle Themen zu den gesellschaftlichen Auswirkungen der künstlichen Intelligenz. Alle Teilnehmenden erstellen eine Seminararbeit zu einem zugewiesenen Thema.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boddington, P. (2017): Towards a code of ethics for artificial intelligence. 1st ed., Springer International Publishing, New York, NY.
- Bostrom, N. (2016): Superintelligence: Paths, dangers, strategies. Oxford University Press, Oxford.
- Tegmark, M. (2018): Life 3.0: Being human in the age of artificial intelligence. Penguin, New York, NY.
- Wachter-Boettcher, S. (2017): Technically wrong: Sexist apps, biased algorithms, and other threats of toxic tech. W. W. Norton & Company, New York, NY.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Instrumente der Organisationsanalyse

Modulcode: DLMIMIDO

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

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

Modulverantwortliche(r)

Marc Rosca (Instrumente der Organisationsanalyse)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Instrumente der Organisationsanalyse (DLMWPWOAE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Instrumente der Organisationsanalyse

- 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	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Betriebswirtschaft & Management.	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft & Management.

Instrumente der Organisationsanalyse

Kurscode: DLMWPWOAE01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	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 Operationsdiagnostik
   - 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

Studienform	Kursart
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Musterklausur
- ☑ Online Tests

Change Management und Organisationsentwicklung

Modulcode: DLMCMO-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anja Berghammer (Change Management und Organisationsentwicklung)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Change Management und Organisationsentwicklung (DLMCMO01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Change Management und Organisationsentwicklung

- Grundlagen von Changemanagement und Organisationsentwicklung
- Ausgewählte Ansätze der Organisationsentwicklung
- Ausgewählte Ansätze des Changemanagements
- Ausgewählte Instrumente des Changemanagements
- Organisatorische Implementierung von Changemanagement
- Erfolgskontrolle von Changemanagement und Organisationsentwicklung
- Changemanagement in internationalen Projekten, in Mergers & Acquisitions und in Unternehmensnachfolge-Prozessen

Qualifikationsziele des Moduls

Change Management und Organisationsentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme im Bereich Wirtschaft

Change Management und Organisationsentwicklung

Kurscode: DLMCMO01-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

2. Ausgewählte Ansätze der Organisationsentwicklung
   - 2.1 Ausgewählte theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
   - 2.2 Praxisbeispiele der Organisationsentwicklung
   - 2.3 Organisationstheoretische Antworten auf aktuelle Herausforderungen

3. Ausgewählte Ansätze des Changemanagements
   - 3.1 Vier Typen des organisatorischen Wandels
   - 3.2 Phasenmodell des Changemanagements nach Kotter
   - 3.3 Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
   - 3.4 Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel

4. Ausgewählte Instrumente des Changemanagements
   - 4.1 Ausgewählte Instrumente für die Phase „Analyse Ist und Soll“
   - 4.2 Ausgewählte Instrumente für die Phase „Konzeptionierung und Planung“
   - 4.3 Ausgewählte Instrumente für die Phase „Umsetzung“

5. Organisatorische Implementierung von Changemanagement
   - 5.1 Relevanz der Organisationskultur für die Implementierung von Change-Prozessen
   - 5.2 Strukturen und Verantwortlichkeiten in Change-Prozessen
   - 5.3 Kommunikation und Konfliktmanagement in Change-Prozessen

6. Erfolgskontrolle von Changemanagement und Organisationsentwicklung
   - 6.1 Ziele und Nutzen von Change-Monitoring
   - 6.2 Formen und Methoden des Change-Monitoring
   - 6.3 Change-Monitoring – Praxisbeispiele

7. Changemanagement in internationalen Projekten, in Mergers & Acquisitions und in Unternehmensnachfolge-Prozessen
   - 7.1 Herausforderungen internationaler Change-Projekte
   - 7.2 Herausforderungen in Mergers & Acquisitions
   - 7.3 Herausforderungen in Unternehmensnachfolge-Prozessen

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Bea, F. X., & Göbel, E. (2010). Organisation. Theorie und Gestaltung (4. Aufl.). UTB.
- Braun, G., & Höhmann, I. (2012). Die Ausnahmen und die Regel. Harvard Business Manager, 12, 38–43.

- Dessler, G. (2013). Human Resource Management (13. Aufl.). Prentice Hall.
- Frese, E., Graumann, M., & Theuvsen, L. (2012). Grundlagen der Organisation. Entscheidungsorientiertes Konzept der Organisationsgestaltung (10. Aufl.). Springer Gabler.
- Gaugler, E., Oechsler, W. A., & Weber, W. (Hrsg.). (2004). Handwörterbuch des Personalwesens (3. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Grossmann, R., Mayer, K., & Prammer, K. (Hrsg.). (2013). Organisationsentwicklung konkret. 11 Fallbeispiele für betriebliche Veränderungsprojekte (Band 2). Springer VS.
- Kesler, G., & Kates, A. (2011). Leading Organization Design. How to Make Organization Design Decisions to Drive the Results You Want. Jossey-Bass.
- Kieser, A., Reber, G., & Wunderer, R. (Hrsg.). (1995). Handwörterbuch der Führung (2. Aufl.). Schäffer-Poeschel.
- Kotter, J. P. (2007). Leading Change. Why Transformation Efforts Fail. Harvard Business Review, 1, 92–107.
- Kotter, J. P. (2011). Leading Change. Wie Sie Ihr Unternehmen in acht Schritten erfolgreich verändern. Vahlen.
- Kotter, J. P. (2012). Die Kraft der zwei Systeme. Harvard Business Manager, 12, 22–36.
- Kotter, J., & Rathgeber, H. (2006). Das Pinguin-Prinzip. Wie Veränderung zum Erfolg führt. Droemer.
- Mohr, N. et al. (Hrsg.). (2010). Herausforderung Transformation. Springer.
- Rohm, A. (Hrsg.). (2012). Change-Tools. Erfahrene Prozessberater präsentieren wirksame Workshop-Interventionen (5. Aufl.). managerSeminare.
- Schiersmann, C., & Thiel, H.-U. (2014). Organisationsentwicklung. Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen (4. Aufl.). Springer VS.
- Schreyögg, G., & Geiger, D. (2016). Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien (6. Aufl.). Springer Gabler.
- Vahs, D. (2015). Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch (8. Aufl.). Schäffer-Poeschel.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Talentmanagement und Personalentwicklung

Modulcode: DLMTUP

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Anja Berghammer (Talentmanagement und Personalentwicklung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Talentmanagement und Personalentwicklung (DLMTUP01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: myStudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Talentmanagement und Personalentwicklung

- Theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
- Theoretische Modelle des Changemanagements
- Instrumente und Methoden
- Organisatorische Implementierung
- Erfolgskontrolle
- Besonderheiten in internationalen Unternehmen

Qualifikationsziele des Moduls

Talentmanagement und Personalentwicklung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Human Resources.	Alle Master-Programme aus dem Bereich Human Resources

Talentmanagement und Personalentwicklung

Kurscode: DLMTUP01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

1.4 Ethische Rahmenbedingungen

2. Kompetenz- und Performance-Management
   - 2.1 Kompetenz- und Skill-Management
   - 2.2 Performance und Potential

3. E-Learning und Blended Learning
   - 3.1 Besonderheiten und Rahmenbedingungen
   - 3.2 Planung, Ausgestaltung und Kontrolle
   - 3.3 IT-Grundlagen

4. Management Development
   - 4.1 Leadership Development
   - 4.2 360°-Feedbacks
   - 4.3 Coaching und Mentoring

5. Talent Relationship Management
   - 5.1 Zielgruppendefinition
   - 5.2 Arbeitgeberversprechen
   - 5.3 Suchstrategien
   - 5.4 Kandidatenbindung

6. Organisatorische Implementierung
   - 6.1 Verantwortlichkeiten und Struktur
   - 6.2 Rolle der Führungskräfte
   - 6.3 IT-Systeme für Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 6.4 Talentmanagement und Personalentwicklung in Großunternehmen und KMUs am Beispiel der Banken

7. Erfolgskontrolle von Talentmanagement und Personalentwicklung
   - 7.1 Kennzahlen und KPIs
   - 7.2 Problematik der Erfolgskontrolle

8. Internationales Talentmanagement und internationaler Personalentwicklung
   - 8.1 Internationale Personalentwicklung

9. Ein Anwendungsbeispiel: ABB
   - 9.1 Talentmanagement und Personalentwicklung bei ABB

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Handwörterbücher:
- Gaugler, E./Oechsler, W. A./Weber, W. (Hrsg.) (2004): Handwörterbuch des Personalwesens. 3. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (Hrsg.) (1995): Handwörterbuch der Führung. 2. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

Zeitschriften:
- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Learning Design und Experience

Modulcode: DLMAPELDE

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Iwan Pasuchin (Learning Design und Experience)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Learning Design und Experience (DLMAPELDE01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Fachpräsentation	

Lehrinhalt des Moduls

Learning Design und Experience

- Lernen im Kontext der Kompetenzorientierung
- Gestaltung wirksamer Lernumgebungen
- Kompetenzorientierte Lernumgebung
- Besonderheiten digitaler, hybrider und arbeitsplatzbezogener Lernumgebungen
- Lernen im Wandel

Qualifikationsziele des Moduls

Learning Design und Experience

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktive Gestaltung von Lernprozessen vor dem Hintergrund des Kompetenzaufbaus zu betrachten.
- die Grundzüge eines erfolgreichen Lehr-Lern-Szenarios wiederzugeben.
- die Besonderheiten digitaler, hybrider und arbeitsplatzorientierter Lernformate zu erläutern.
- aktuelle Entwicklungen bei der Gestaltung von Lernumgebungen zu erörtern.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Ressources	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Learning Design und Experience

Kurscode: DLMAPELDE01

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

Beschreibung des Kurses

Kompetenzentwicklung durch Pesonalentwicklungsprozesse ist immer mit Lernerfahrungen verbunden, die in einen bestimmten Rahmen eingebettet und von äußeren Einflüssen tangiert sind. Idealerweise ist dieser Rahmen unter besonderer Berücksichtigung des Lernziels durch die Personalentwicklung so zu gestalten, dass Inhalte von dem Lernenden verstanden werden und ihn anregen, mit dem vermittelten Lernstoff zu arbeiten und ihn in der Praxis anzuwenden (sog. Learning Design). Ziel eines wirksamen Learning Designs ist es, eine optimale und positive Lernerfahrung zu erzeugen. Die Grundlagen zur methodischen Gestaltung erfolgreicher Lernumgebungen sind Gegenstand dieses Kurses. Dabei werden die Inhalte auf den Aufbau arbeitsplatz- und tätigkeitsbezogener Kompetenzen abgestellt. Insoweit wird neben Ansätzen zum Aufbau von Wissen vor allem auf den Ermöglichungsrahmen für den Aufbau von situationsbezogenen, beruflichen Erfahrungen abgestellt und neben klassischen Ansätzen auch Workplace Learning-Konzepte betrachtet.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die aktive Gestaltung von Lernprozessen vor dem Hintergrund des Kompetenzaufbaus zu betrachten.
- die Grundzüge eines erfolgreichen Lehr-Lern-Szenarios wiederzugeben.
- die Besonderheiten digitaler, hybrider und arbeitsplatzorientierter Lernformate zu erläutern.
- aktuelle Entwicklungen bei der Gestaltung von Lernumgebungen zu erörtern.

Kursinhalt

1. Lernen im Kontext der Kompetenzorientierung
   - 1.1 Kompetenz als neue Währung
   - 1.2 Wissens- und Erfahrungsaufbau durch Lernprozesse
   - 1.3 Lernprozesse als Grundlage der Personalentwicklung

2. Gestaltung wirksamer Lernumgebungen
   - 2.1 Begriff Learning Design und Lernumgebung
   - 2.2 Formen von Lernumgebungen
   - 2.3 Dimensionen einer Lernumgebung
   - 2.4 Ausgestaltung der Lernumgebung nach dem Lernziel

3. Kompetenzorientierte Lernumgebungen
   - 3.1 Grundlagen einer kompetenzorientierten Lernumgebung
   - 3.2 Wissenserwerb durch Instruktion
   - 3.3 Erfahrungsaufbau durch Konstruktion und Reflexion

4. Digitale Lernumgebungen
   - 4.1 Begriff, Arten und Grundprinzipien digitaler Lernformate
   - 4.2 Infrastruktur digitaler Formate
   - 4.3 Rahmenbedingungen digitaler Formate
   - 4.4 Wissensaufbau durch E-Learning-Arrangement
   - 4.5 Erfahrungsaufbau durch digitale Lernformate

5. Hybride Lernumgebungen
   - 5.1 Begriff und Arten hybrider Lernformate
   - 5.2 Kompetenzaufbau durch hybride Lernformate

6. Arbeitsplatz als Lernumgebung
   - 6.1 Begriff Workplace Learning
   - 6.2 Lernförderliche Gestaltung von Arbeitsplätzen

7. Lernen im Wandel
   - 7.1 Agile Lernumgebung
   - 7.2 Individualisierung des Lernens

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Arnold, R. (2018): Das kompetente Unternehmen. Pädagogische Professionalisierung als Unternehmensstrategie. Springer, Wiesbaden.
- Erpenbeck, J./Sauter, S./Sauter, W. (2016): Social Workplace Learning. Kompetenzentwicklung im Arbeitsprozess und im Netz in der Enterprise 2.0. Springer, Wiesbaden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Fachpräsentation

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Konsumentenverhalten

Modulcode: DLMKUM1-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne OGorman (Konsumentenverhalten)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Konsumentenverhalten (DLMKUM01-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Konsumentenverhalten

- Grundlagen der Konsumentenforschung - Wissen, Kognition und Gedächtnis
- Involvement und Aktiviertheit
- Emotion und Motivation
- Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
- Die Medienumwelt der Konsument:innen

Qualifikationsziele des Moduls

Konsumentenverhalten

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Konsumentenverhalten

Kurscode: DLMKUM01-01

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

Beschreibung des Kurses

Ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens ist von entscheidender Bedeutung, da die Konsument:innen und ihre Bedürfnisse den Erfolg von Produkten und Dienstleistungen (und damit den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen) maßgeblich beeinflussen. Vor diesem Hintergrund ist ein tiefes Verständnis des menschlichen Informations- und Entscheidungsverhaltens essentiell für die Planung und Umsetzung von Marketingstrategien. In diesem Kontext werden verschiedene Schlüsselkonzepte wie Wissen, Kognition, Involvement, Emotion und Motivation näher erläutert und ihre Relevanz für die Entwicklung und Umsetzung von Marketingstrategien intensiv diskutiert. Darüber hinaus behandelt dieser Kurs grundlegende Prozesse des Konsumentenverhaltens, darunter den Informationserwerb, die Informationsverarbeitung, den Entscheidungsprozess und die Phase nach dem Kauf. Diese Prozesse werden im Zusammenhang mit der Customer Journey betrachtet, um den Studierenden ein ganzheitliches Verständnis der Konsumenteninteraktionen zu vermitteln. Es ist unbestreitbar, dass die Medienumwelt der Konsument:innen einen erheblichen Einfluss auf deren Verhalten hat. Dieser Einfluss manifestiert sich in verschiedenen Formen wie Werbung, digitaler Kommunikation und den aufstrebenden Technologien der virtuellen Welten, einschließlich Virtual Reality und Augmented Reality. Im Rahmen des Kurses werden diese Aspekte praxisnah behandelt, um den Studierenden Einblicke in aktuelle Entwicklungen und Trends im Marketingbereich zu vermitteln. Dies ermöglicht es ihnen, Marketingstrategien effektiver anzupassen und auf die sich ständig verändernden Erwartungen und Verhaltensweisen der Konsument:innen zu reagieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- verschiedene Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens zu erläutern und voneinander abzugrenzen.
- die Bedeutung neuerer Erklärungsansätze für ein umfassendes Verständnis des Konsumentenverhaltens zu erklären und fundierte Entscheidung im Hinblick auf die Einsatzmöglichkeiten im Marketing zu treffen.
- verhaltenswissenschaftliche Konstrukte zu verstehen und in der Konzeption und Umsetzung von Marketingmaßnahmen anzuwenden.
- kaufrelevante Prozesse zu analysieren und die Ausgestaltung von Customer Journeys an diesen auszurichten.
- den Einfluss neuer Entwicklungen (zum Beispiel digitale Kommunikation und virtuelle Welten) auf das Konsumentenverhalten zu analysieren und Marketingstrategien anzupassen.

Kursinhalt

1. Grundlagen der Konsumentenforschung
   - 1.1 Konsum und Konsument:innen
   - 1.2 Konsumentenverhaltensforschung
   - 1.3 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens
   - 1.4 Neue Ansätze der Konsumentenforschung: Neuromarketing und Behavioural Economics

2. Wissen, Kognition und Gedächtnis
   - 2.1 Kognitionstheoretische Grundlagen
   - 2.2 Das Gedächtnis
   - 2.3 Anwendung im Marketing

3. Involvement und Aktiviertheit
   - 3.1 Aktivierungstheoretische Grundlagen
   - 3.2 Aufmerksamkeit
   - 3.3 Involvement
   - 3.4 Anwendung im Marketing

4. Emotion und Motivation
   - 4.1 Emotionstheoretische Grundlagen
   - 4.2 Motivationstheoretische Grundlagen
   - 4.3 Anwendung im Marketing

5. Einflüsse auf das Konsumentenverhalten
   - 5.1 Einstellungen und Überzeugungen
   - 5.2 Persönlichkeit
   - 5.3 Soziale Einflussgrößen
   - 5.4 Kulturelle Einflussgrößen

6. Die Customer Journey aus der Perspektive der Konsumentenforschung
   - 6.1 Informationserwerb
   - 6.2 Informationsverarbeitung
   - 6.3 Entscheiden
   - 6.4 Nachkaufphase

7. Die Medienumwelt der Konsument:innen
   - 7.1 Werbung
   - 7.2 Kommunikation im digitalen Zeitalter
   - 7.3 Virtuelle Welten

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Boltz, D.-M.; Trommsdorf, V.; Diller, H.; Kirchgeorg, M. (2022). Konsumentenverhalten. Kohlhammer Verlag.
- Hoffmann, S. & Akbar, P. (2019). Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Springer Gabler.
- Kroeber-Riehl, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Auflage). Franz Vahlen.
- Pitters, J. (2020). Kunden im Netz: die Psychologie des digitalen Konsumentenverhaltens. Haufe Group.
- Poppe, S. & Gampfer, R. (2022). Konsumentenverhalten im digitalen Kontext. Springer Link.
- Solomon, M. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (Global Edition, 13. Auflage). Pearson.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Marktforschung

Modulcode: DLMKUM2

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Georg Bouché (Marktforschung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Marktforschung (DLMKUM02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten Studienformat: myStudium Klausur, 90 Minuten	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Marktforschung

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

Qualifikationsziele des Moduls

Marktforschung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Marktforschung

Kurscode: DLMKUM02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Grundlagen der Marktforschung

1.1 Wer betreibt Marktforschung und wofür?
1.2 Marktforschung in Deutschland – ein Überblick
1.3 Der Marktforschungsprozess

2. Repräsentativität und ihre Voraussetzungen
2.1 Grundgesamtheit
2.2 Vollerhebung, Teilerhebung, Stichprobe
2.3 Repräsentativität

3. Verfahren der Stichprobenziehung (Auswahlverfahren)
3.1 Repräsentative vs. willkürliche Auswahl
3.2 Verfahren der Zufallsauswahl
3.3 Verfahren der bewussten Auswahl

4. Messtheorie, Skalentypen und Gütekriterien
4.1 Messen und Operationalisieren
4.2 Skalentypen
4.3 Gütekriterien der empirischen Forschung

5. Instrumente der Datenerhebung: Befragung
5.1 Allgemeines zu Befragungen
5.2 Formen und Ziele von Befragungen
5.3 Vor- und Nachteile von Befragungen
5.4 Aufbau und Gestaltung eines Fragebogens

6. Instrumente der Datenerhebung: Beobachtung und Experiment
6.1 Formen und Ziele von Beobachtungen
6.2 Formen und Ziele von Experimenten

7. Grundlagen univariater Datenanalyse
7.1 Klassifizierung von Merkmalen
7.2 Darstellung von Häufigkeiten
7.3 Maße der zentralen Tendenz
7.4 Dispersionsmaße
7.5 Die Schiefe von Verteilungen

8. Grundlagen bivariater Datenanalyse
8.1 Kreuztabellen
8.2 Korrelationsanalysen

8.3 Einfache Regressionsanalysen

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

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Seminar: New Work

Modulcode: DLMWPWNW2

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Stefanie Rödel (Seminar: New Work)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Seminar: New Work (DLMWPWNW02)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: New Work

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

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: New Work

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Human Resources	Alle Master-Programme im Bereich Human Resources

Seminar: New Work

Kurscode: DLMWPWNW02

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

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

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Seminar: User Experience and Customer Journey

Modulcode: DLMWPWCJ1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Adrienne Steffen (Seminar: User Experience and Customer Journey)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Seminar: User Experience and Customer Journey (DLMWPWCJ01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

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

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: User Experience and Customer Journey

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Seminar: User Experience and Customer Journey

Kurscode: DLMWPWCJ01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

- Das Seminar vermittelt den Studierenden zentrales Wissen hinsichtlich der „Reise des Kunden“ bevor er eine Kaufentscheidung im Internet trifft. Der Konsument entscheidet sich in der Regel nicht sofort für einen Kauf, nachdem er zum ersten Mal von einem Produkt erfahren hat. Meist kommt er mehrfach mit einem Produkt oder einer Marke in Berührung, bevor er sich für eine Aktion entscheidet. Diese Berührungspunkte werden “Touchpoints” genannt. Um den Kunden zum Kauf eines Produktes bzw. einer Dienstleistung zu bewegen, ist es deshalb wichtig herauszufinden, wie die „Customer Journey (CX)“ eines Kunden verläuft und welche Erfahrungen (User Experience/UX) er dabei macht. Darüber hinaus ist es für ein Unternehmen auch sehr wichtig, dass der Kunde im Verlauf des Gebrauchs des Produktes weitere möglichst positive Erfahrung macht. Das Ziel ist es hierbei, den Kunden zu behalten (Wiederkauf/Zusatzverkäufe/Aboverlängerung) und zudem den Netpromoterscore (NPS), Weiterempfehlungsrate, zu erhöhen.
  Das Seminar bezieht dabei auch psychologische Aspekte aus den Bereichen Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Kognition, Motivation zum Gebrauch und Emotion bei der Nutzung des Produktes/der Dienstleistung mit ein. Wirtschaftspsychologen liefern im Rahmen des „Go to Market“ mit Hilfe von speziellen Methoden, Untersuchungen und Erhebungen essentielle Informationen für die Produktentwicklung und die Geschäftsleitung, um den (potentiellen) Kunden für das Produkt zu gewinnen und ihm eine positive Nutzererfahrung zu bereiten.
  Es wird ein tiefgehendes Verständnis der gesamten CX (inkl. direkter und indirekter Kontaktpunkte) und UX vermittelt. Dieses ist eine wichtige Voraussetzung auch für eine kundenorientierte Marketing- und Vertriebsausrichtung sowie einem damit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen, da der Fokus des Handelns im Unternehmen auf der Perspektive des Kunden liegen muss. Dabei geht es um das Erfassen kundenrelevanter Kontaktpunkte, der Kundenzufriedenheit anhand des Customer-Journey-Mapping (CJM), dem Messen von Verhalten und dem Ermitteln von Kundenerwartungen im E-Commerce. Das Seminar bezieht ein breites Spektrum von Anwendungsfällen mit ein. Damit erhalten die Studierenden einen weit gefächerten Einblick über die Anwendungsfelder der CX und UX. Sie erlernen dabei selbstständig, ausgewählte Themen und Fallstudien zu analysieren und mit bereits bekannten Konzepten zu verknüpfen, diese kritisch zu hinterfragen, zu diskutieren und neue Herangehensweisen zu entwickeln.
  Das Seminar behandelt die aktuellen Themen des CX und UX. Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema eine Seminararbeit erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Adlin, T./Pruitt, J. (2010): The Persona Lifecycle. Keeping People in Mind Throughout Product Design. Elsevier Science, Amsterdam.
- Baxter, K./Courage, C./ Caine, K. (2015): Understanding Your Users. A Practical Guide to User Research Methods. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.

- Chisnell, D./ Rubin, J. (2011): Handbook of Usability Testing. John Wiley & Sons, Hoboken/New Jersey.
- Glattes, K. (2016): Der Konkurrenz ein Kundenerlebnis voraus. Customer Experience Management. 111 Tipps zu Touchpoints, die Kunden begeistern. Springer, Berlin.
- 50Minutes.com (2015): Gestalt Psychology for Marketing and Leadership. Influence customer perceptions and make your advertising more memorable. 50minutes.com, Brüssel.
- Goodman, E./Kuniavsky, M./Moed, A. (2012): Observing the User Experience. A Practitioner's Guide to User Research. 2. Auflage, Morgan Kaufmann, Burlington/Massachusetts.
- Hassenzahl, M./Eckoldt, K./Thielsch, M. (2009): User Experience und Experience Design. Konzepte und Herausforderungen. In: H. Brau (Hrsg.): Usability Professionals 2009. Berichtband des siebten Workshops des German Chapters der Usability Professionals Association e.V., S. 233 – 237). Fraunhofer Verlag, Stuttgart.
- Pennington, A. (2016): The Customer Experience Book. How to Design, Measure and Improve Customer Experience in Your Business. Pearson, Edinburg.
- Rusnjak, A. / Schallmo, D. R. A. (2018): Customer Experience im Zeitalter des Kunden. Best Practices, Lessons Learned und Forschungsergebnisse. Springer, Berlin.
- Schüller, A. M. (2015): Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. 6. Auflage, GABAL, Offenbach.
- Stickdorn, M./Hormess, M./Lawrence, A./ Schneider, J. (2018): This is Service Design Doing. O'Reilly, Sebastopol.
- Zimmermann, D. (o.J.): Customer Experience Management. Der Kunde im Zentrum einer neuen Betrachtungsweise.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Customer-Relationship-Management

Modulcode: MWMA2-01

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Susanne O'Gorman (Customer-Relationship-Management)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Customer-Relationship-Management (MWMA02-01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Customer-Relationship-Management

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

Qualifikationsziele des Moduls

Customer-Relationship-Management

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module aus dem Bereich Marketing & Vertrieb	Alle Master-Programme im Bereich Marketing & Kommunikation

Customer-Relationship-Management

Kurscode: MWMA02-01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Kursinhalt

1. Begriff und Grundlagen des Customer-Relationship-Managements (CRM)
   - 1.1 Konzept und Begriff des CRMs
   - 1.2 Bedeutung des CRMs für das Unternehmen
   - 1.3 Kundenbeziehungszyklus und Erfolgskette der Kundenbindung
   - 1.4 Strukturen und Prozesse

2. Kundenbeziehungsstrategien
   - 2.1 Determinanten der Kundenbindung
   - 2.2 Verhaltenswirkung beim Kunden
   - 2.3 Ermittlung des Kundenwerts

3. Kundengewinnung
   - 3.1 Strategien der Kundenakquisition
   - 3.2 Instrumente der Neukundengewinnung
   - 3.3 Neukundenmanagement

4. Kundenbindung
   - 4.1 Kundenbindungsmanagement
   - 4.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
   - 4.3 Beschwerdemanagement

5. Kundenrückgewinnung
   - 5.1 Rückgewinnungsmanagement
   - 5.2 Analyse der Abwanderung
   - 5.3 Instrumente der Kundenrückgewinnung

6. Operative und analytische CRM-Prozesse
   - 6.1 IT-Systeme im CRM
   - 6.2 Operatives CRM: Kampagnenmanagement und Leadmanagement
   - 6.3 Analytisches CRM: Datenverarbeitung und Datenanalyse
   - 6.4 Social CRM

7. CRM in ausgewählten Sektoren
   - 7.1 CRM im Konsumgüterbereich
   - 7.2 CRM im Investitionsgüterbereich
   - 7.3 CRM im Dienstleistungssektor

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Altenhofen, J. (2022). Das kundenorientierte CRM-Mindset: Wie profitable Kundenbeziehungen entstehen – so bringen Sie Prozesse, Menschen und Technologie auf Erfolgskurs. Springer Gabler.

- Bruhn, M. (2022). Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen (6. Aufl.), Vahlen.
- Chmielewski-Raimondo, D. A., Shamsollahi, A., Bell, S. J. & Heide, J. B. (2022). When the honeymoon is over: A theory of relationship liabilities and evolutionary processes. Journal of Marketing, 86(6), 32–49.
- Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (Hrsg.) (2024). Effektives Customer Relationship Management: Instrumente – Einführungskonzepte – Organisation (7. Aufl.). Springer Gabler.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q. & Athaide, G. A. (2021). Measuring customer experience management and its impact on financial performance. European Journal of Marketing, 55(3), 840–867.
- Kuehnl, C., Jozic, D. & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 47, 551–568.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69–96.
- O'Gorman, S. & Scheunert, U. (2024). Customer Centricity: Entstehungsgeschichte, Definition und Begriffsabgrenzung sowie Anwendungsfelder in der Praxis. In S. O'Gorman & G. Schuster (Hrsg), Customer Centricity – Innovative Unternehmenspraxis: Insights, Strategien und Impulse. Springer Gabler, S. 3–19.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, July–August, 98–105.
- Scheunert, U. (2023). Customer Relationship Management im digitalen Zeitalter: Kundenbeziehungen entlang der Customer Journey aufbauen und stärken. In C. Lucas & G. Schuster (Hrsg.), Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Springer Gabler, S. 469–483.
- Staudacher, J. (2021). Kundenorientierung: Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation. Springer Gabler.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions		

Resilienz und Burnout-Prävention

Modulcode: DLMSVWFR1

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Resilienz und Burnout-Prävention)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Resilienz und Burnout-Prävention (DLMSVWFR01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Klausur, 90 Minuten	

Lehrinhalt des Moduls

Resilienz und Burnout-Prävention

- Burnout
- Ursachen und Risikofaktoren von Burnout
- Stresstheorien
- Stressprävention und -bewältigung
- Resilienz als psychische Widerstandskraft
- Förderung von Resilienz durch Coaching
- Umgang mit wichtigen Einflussfaktoren auf Stress und Resilienz

Qualifikationsziele des Moduls

Resilienz und Burnout-Prävention

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Burnout zu definieren, begünstigende Faktoren aufzuführen und seine Merkmale zu erkennen
- Stressmanagement als Prophylaxemaßnahme zur Vermeidung von Burnout und als wichtige Maßnahme zum Aufbau von Resilienz zu begreifen
- das Konzept der Resilienz als psychische Widerstandskraft in Krisenzeiten zu erfassen
- die Möglichkeiten zu beschreiben und zu beurteilen, Resilienz durch Coaching zu fördern Führung, Selbstführung sowie Alter und Kultur als besondere Einflussfaktoren für Stress zu erfassen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Soziale Arbeit	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Resilienz und Burnout-Prävention

Kurscode: DLMSVWFR01

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

Beschreibung des Kurses

Die Anforderungen an Management und Mitarbeiter im Wirtschafts- und Sozialkontext steigen infolge von Megatrends stetig an. Die Welt wird dynamischer, ist mit hohen Widersprüchlichkeiten verbunden und im steten Wandel. Es ist unbestritten, dass diese täglichen Arbeitsbelastungen einen erheblichen Einfluss auf unser körperliches wie seelisches Wohlbefinden haben und Stress auslösen können. Ein sehr hohes und über lange Zeit vorhandenes Stresslevel kann zu Burnout führen. Es ist daher notwendig über ein gutes Stressmanagement und eine ausgeprägte Resilienz zu verfügen. Auf diese Einzelkomponenten und ihr Zusammenwirken wird in diesem Kurs näher eingegangen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff Burnout zu definieren, begünstigende Faktoren aufzuführen und seine Merkmale zu erkennen
- Stressmanagement als Prophylaxemaßnahme zur Vermeidung von Burnout und als wichtige Maßnahme zum Aufbau von Resilienz zu begreifen
- das Konzept der Resilienz als psychische Widerstandskraft in Krisenzeiten zu erfassen
- die Möglichkeiten zu beschreiben und zu beurteilen, Resilienz durch Coaching zu fördern Führung, Selbstführung sowie Alter und Kultur als besondere Einflussfaktoren für Stress zu erfassen.

Kursinhalt

1. Burnout
   - 1.1 Entwicklung von Burnout
   - 1.2 Begriff Burnout-Syndrom und Abgrenzung
   - 1.3 Symptomatologie
   - 1.4 Diagnostik und Therapie

2. Ursachen und Risikofaktoren von Burnout
   - 2.1 Multikausale Einflussfaktoren
   - 2.2 Umweltfaktoren
   - 2.3 Persönlichkeitsfaktoren
   - 2.4 Situationsfaktoren

3. Stresstheorien
   - 3.1 Begriff Stress
   - 3.2 Stress als Notfallreaktion
   - 3.3 Stressmodell nach Selye
   - 3.4 Transaktionales Stressmodell
   - 3.5 Job-Demand-Control-Modell

4. Stressprävention und -bewältigung
   - 4.1 Aufbau von Stresskompetenz durch Coaching
   - 4.2 Instrumentelles Stressmanagement
   - 4.3 Mentales Stressmanagement
   - 4.4 Regeneratives Stressmanagement

5. Resilienz als psychische Widerstandskraft
   - 5.1 Individualkrisen – Definition, Ereignisse und Verlauf
   - 5.2 Definition und Merkmale von Resilienz
   - 5.3 Studien, historische Vorläufer und verwandte Konzepte
   - 5.4 Risiko- und Schutzfaktoren
   - 5.5 Resilienzmodelle

6. Förderung von Resilienz durch Coaching
   - 6.1 Resilienzcoaching und Instrumente
   - 6.2 Psychologische Ansätze der Prävention und Intervention
   - 6.3 Gesundheitsorientierte Ansätze der Prävention und Intervention

7. Umgang mit wichtigen Einflussfaktoren auf Stress und Resilienz
   - 7.1 Führung und Führungskraft
   - 7.2 Arbeitsplatz und -umgebung
   - 7.3 Demografische und soziokulturelle Einflussfaktoren

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Burisch, M. (2014). Das Burnout-Syndrom. Theorie der inneren Erschöpfung, zahlreiche Fallbeispiele, Hilfen zur Selbsthilfe (5. Aufl.). Springer.
- Heller, J. (Hrsg). (2019). Resilienz für die VUCA-Welt. Individuelle und organisationale Resilienz entwickeln. Springer.

- Lohse, K. (2021). Resilienz im Wandel. Die Veränderungsbereitschaft von Mitarbeitern. Springer.
- Rauen, C. (Hrsg.). (2021). Handbuch Coaching (4. Aufl.). Hogrefe.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Musterklausur
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Online Tests
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Artificial Intelligence

Module Code: DLMAIAI-01

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

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

Module Coordinator
Prof. Dr. Claudia Heß (Artificial Intelligence)
Information about the Module Coordinator without guarantee

Contributing Courses to Module
▪ Artificial Intelligence (DLMAIAI01-01)

Module Exam Type	
Module Exam Study Format: Distance Learning Exam, 90 Minutes	**Split Exam**

Module Contents

Artificial Intelligence

- History of AI
- AI Application Areas
- Expert Systems
- Neuroscience
- Modern AI Systems

Learning Outcomes

Artificial Intelligence

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programmes in the IT & Technology field

Artificial Intelligence

Course Code: DLMAIAI01-01

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

Course Description

The quest for artificial intelligence has captured humanity's interest for many decades and has been an active research area since the 1960s. This course will give a detailed overview of the historical developments, successes, and set-backs in AI, as well as current and future developments. In addition to these introductory topics, the course will explore the legal, social, and ethical responsibilities associated with the development and deployment of AI. The course will introduce principles of knowledge representation, ranging from the development and use of expert systems in early AI systems to knowledge graphs and semantic web technologies. In order to understand cognitive processes, the course will give a brief overview of the biological brain and (human) cognitive processes and then discuss how insights from human cognition inform the design and function of AI systems. Particular focus will be given to Artificial Neural Networks. Moreover, core technologies that drive modern AI applications will be introduced. Key areas of focus will include machine learning for data-driven improvement, natural language processing for understanding and generating human language, and computer vision for interpreting and making decisions from visual information. The course will give an overview of a wide range of AI use cases, ranging from creative content creation with Generative AI, to autonomous systems and robotics, to the role of AI in cybersecurity. The use cases will highlight the potential of AI across application areas and industries, such as autonomous driving, medicine, finance, retail, and manufacturing. For these use cases, the specific challenges related to the responsible use of AI will be discussed.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- remember the historical developments in the field of artificial intelligence.
- analyze the different application areas of artificial intelligence.
- comprehend expert systems.
- apply Prolog to simple expert systems.
- comprehend the brain and cognitive processes from a neuro-scientific point of view.
- understand modern developments in artificial intelligence.

Contents

1. History and Future of AI
   - 1.1 Historical Developments
   - 1.2 AI Winters
   - 1.3 Notable Advances in Artificial Intelligence

1.4 Legal, Social, and Ethical Responsibilities in AI Development and Deployment

2. Knowledge Representation
   - 2.1 Overview of Expert Systems
   - 2.2 Introduction to Logic and Prolog
   - 2.3 Knowledge Graphs

3. Bridging Biology and Technology: Neuroscience, Cognition, and Neural Networks
   - 3.1 Neuroscience and the Human Brain
   - 3.2 Cognitive Science
   - 3.3 The Relationship Between Neuroscience, Cognitive Science, and Artificial Intelligence
   - 3.4 Artificial Neural Networks

4. Core Technologies of Artificial Intelligence
   - 4.1 Machine Learning
   - 4.2 Natural Language Processing (NLP)
   - 4.3 Computer Vision

5. Applications of Artificial Intelligence
   - 5.1 Applications of Computer Vision
   - 5.2 Natural Language Processing Use Cases
   - 5.3 Creative Content Creation with Generative AI
   - 5.4 Autonomous Systems & Robotics
   - 5.5 Predictive Analytics
   - 5.6 AI in Cybersecurity

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Chowdhary, K. R. (2020). Fundamentals of Artificial Intelligence. Springer India.
- Russell, S. & Norvig, P. (2022). Artificial intelligence. A modern approach (4th ed.). Pearson Education.
- Ward, J. (2020). The student's guide to cognitive neuroscience. (4th ed.). Taylor & Francis Group.

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Theory Course

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** yes
Type of Exam	Exam, 90 Minutes

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
90 h	0 h	30 h	30 h	0 h	150 h

Instructional Methods

Tutorial Support
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Learning Material
- ☑ Course Book
- ☑ Video

Exam Preparation
- ☑ Practice Exam
- ☑ Online Tests

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Module Code: DLMPAIECPT1

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

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

Module Coordinator
Prof. Dr. Christian Kroll (Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques)
Information about the Module Coordinator without guarantee

Contributing Courses to Module
▪ Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques (DLMPAIECPT01)

Module Exam Type	
Module Exam Study Format: Distance Learning Written Assessment: Project Report Study Format: myStudies Written Assessment: Project Report	**Split Exam**

Module Contents

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

In this module, students delve into the world of generative AI applications, creating AI-generated content such as text, images, and videos. They learn to design, analyze, and evaluate different prompting techniques in these systems and apply them within their respective fields of study.

Learning Outcomes

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

On successful completion, students will be able to

- comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications.
- analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs.
- implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications.
- design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises.
- showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study.

Links to other Modules within the Study Program	Links to other Study Programs of the University
This module is similar to other modules in the field of Data Science & Artificial Intelligence	All Master Programs in the IT & Technology field

Project: AI Excellence with Creative Prompting Techniques

Course Code: DLMPAIECPT01

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

Course Description

In this course, students explore the exciting world of prompting in various generative AI applications. They involve themselves in hands-on exercises that combine various prompting techniques to create new AI-generated content, including text, images, and videos. Through these exercises, students learn how to effectively use, analyze, combine, and assess these systems within their specialized fields of study.

Course Outcomes

On successful completion, students will be able to

- comprehend and implement various prompting techniques in generative AI applications.
- analyze, assess, and combine different prompt techniques for various expected AI outputs.
- implement ethical considerations into the design and execution of various generative AI applications.
- design, implement, and refine effective prompts and their combinations for real-world scenarios through various hands-on exercises.
- showcase creative and innovative thinking and reasoning in the application of advanced prompting techniques to solve multidimensional problems in their specialized area of study.

Contents

- In this course, students engage in a practical application of a generative AI use case by choosing from the options provided in the extensive supplementary guide. The course presents practical examples as study materials and exercises with both individual and combined prompting techniques for open-source text, image, and video generation use cases. The exercises are crafted to inspire and lead students in executing their distinct generative AI use case work and provide guidance on describing the use case and selecting a mixture of prompting techniques. Additionally, students are led to critically evaluate the design, implementation, and the outcomes from both technical and ethical perspectives.

Literature

Compulsory Reading

Further Reading

- Dang, H., Mecke, L., Lehmann, F., Goller, S., & Buschek, D. (2022). How to prompt? Opportunities and challenges of zero- and few-shot learning for human-AI interaction in creative applications of generative models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2209.01390.pdf
- Epstein, Z., Hertzmann, A., Herman, L., Mahari, R., Frank, M. R., Groh, M., Schroeder, H., Smith, A., Akten, M., Fjeld, J., Farid, H., Leach, N., Pentland, A. S., & Russakovsky, O. (2023). Art and the science of generative AI: A deeper dive. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2306.04141.pdf
- Gozalo-Brizuela, R., & Garrido-Merchán, E. C. (2023). A survey of generative AI applications. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2306.02781.pdf
- Wei, J., Wang, X., Schuurmans, D., Bosma, M. Ichter, B., Xia, F., Chi, E. H., Le., Q. V., & Zhou, D. (2023). Chain-of-though prompting elicit reasoning in large language models. arXiv. https://arxiv.org/pdf/2201.11903.pdf

Study Format Distance Learning

Study Format	Course Type
Distance Learning	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods		
Tutorial Support	**Learning Material**	**Exam Preparation**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Video	☑ Guideline

Study Format myStudies

Study Format	Course Type
myStudies	Project

Information about the examination	
Examination Admission Requirements	**Online Tests:** no
Type of Exam	Written Assessment: Project Report

Student Workload					
Self Study	**Contact Hours**	**Tutorial/Tutorial Support**	**Self Test**	**Independent Study**	**Hours Total**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Instructional Methods	
Tutorial Support ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Exam Preparation** ☑ Guideline

Schwierige Gespräche führen

Modulcode: DLMSVWKK1

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Ellena Werning (Schwierige Gespräche führen)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Schwierige Gespräche führen (DLMSVWKK01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Schwierige Gespräche führen

- Grundlagen aus einer systemisch-konstruktivistischen Perspektive
- Nicht-direktive Gesprächsführung nach Carl Rogers
- Gewaltfreie Kommunikation nach Marshall Rosenberg
- Motivierende Gesprächsführung nach William R. Miller und Stephan Rollnick
- Embodied Communication nach Maja Storch und Wolfgang Tschacher
- Gespräche zur Klärung, um zur Mitwirkung zu bewegen, um Botschaften und Entscheidungen zu vermitteln, um mit Kritik umzugehen und um Veränderungen zu initiieren und zu unterstützen.

Qualifikationsziele des Moduls

Schwierige Gespräche führen

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- schwierige Gespräche zu charakterisieren und grundlegende Herangehensweisen zu verstehen und zu erläutern.
- hilfreiche Modelle der nicht-direktiven Beratung, der Gewaltfreien Kommunikation, der Motivierenden Gesprächsführung, der embodied communication zu beschreiben.
- verschiedene Gesprächstechniken aus diesen Ansätzen zweckmäßig und zielführend für die Planung und Führung unterschiedlicher Gespräche auszuwählen und einzusetzen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für weitere Module im Bereich Pädagogik	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Schwierige Gespräche führen

Kurscode: DLMSVWKK01

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

Beschreibung des Kurses

Miteinander zu sprechen ist ein wesentliches Element des sozialen Lebens und Gespräche zu führen gehört zur Routine im täglichen Miteinander. Immer wieder jedoch werden Gespräche von denjenigen, die sie führen müssen, als „schwierig" wahrgenommen werden etwa, weil es um unangenehme oder schmerzhafte Themen geht, weil die mit den Gesprächen verbundenen Ziele schwer zu erreichen sind oder weil vielleicht ein „innerer" Konflikt das Gespräch erschwert.
Der Kurs stellt einige grundlegende Erklärungs- und Verfahrensmodelle vor, die helfen, zunächst Abstand zu gewinnen und die Schwierigkeit von Gesprächen als einen ersten Ansatzpunkt zur Bewältigung der damit verbundenen Herausforderungen zu begreifen. Die vorgestellten Ansätze liefern eine Vielzahl von Anregungen zur Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von schwierigen Gesprächen. Beispiele aus dem beruflichen Kontext illustrieren jeweils die Anwendung.
Im Anschluss daran werden häufig als problematisch oder herausfordernd erlebte Gesprächsanlässe exemplarisch präsentiert und mögliche Herangehensweisen mit Hilfe der vorgestellten Modelle erläutert, um den mit den Gesprächen verbundenen Herausforderungen adäquat und damit erfolgreich zu begegnen.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- schwierige Gespräche zu charakterisieren und grundlegende Herangehensweisen zu verstehen und zu erläutern.
- hilfreiche Modelle der nicht-direktiven Beratung, der Gewaltfreien Kommunikation, der Motivierenden Gesprächsführung, der embodied communication zu beschreiben.
- verschiedene Gesprächstechniken aus diesen Ansätzen zweckmäßig und zielführend für die Planung und Führung unterschiedlicher Gespräche auszuwählen und einzusetzen.

Kursinhalt

1. Grundlagen zur konstruktiven Gesprächsführung
   - 1.1 Was macht Gespräche „schwierig"?
   - 1.2 Die Realität als Konstruktion von Problem- und Lösungsgeweben
   - 1.3 (Selbst-)Klärungen – Inneres Team, systemisches Fragen und Reframing
   - 1.4 Vorbereitung, Gesprächsablauf und Nachbereitung
   - 1.5 Innere Haltung und Gesprächsführung

2. Nicht-direktive Gesprächsführung nach Carl Rogers
   - Gesprächsstörende Verhaltensweisen
   - Gesprächsfördernde Verhaltensweisen
   - Beispiele

3. Gewaltfreie Kommunikation nach Marshall Rosenberg
   - Die vier Schritte
   - Selbstverantwortung und (Selbst-)Empathie
   - Wertschätzung und Macht

4. Motivierende Gesprächsführung nach William R. Miller und Stephen Rollnick
   - Die vier Elemente der Grundhaltung
   - Change talk und confidence talk
   - Sustain talk und discord talk

5. Embodied Communication nach Maja Storch und Wolfgang Tschacher
   - Synchronie und Authentizität
   - Affektbilanz, Wunderrad und belegte Pizzas
   - Verstehen und das AAO-Geschenk

6. Gespräche zur Klärung
   - Beispiel für einen Gesprächsanlass und Besonderheiten
   - Überlegungen zur Vorbereitung
   - Gesprächsverläufe
   - Nachlese

7. Gespräche, um zur Mitwirkung zu bewegen
   - Beispiel für einen Gesprächsanlass und Besonderheiten
   - Überlegungen zur Vorbereitung
   - Gesprächsverläufe
   - Nachlese

8. Gespräche, um Botschaften und Entscheidungen zu vermitteln
   - Beispiel für einen Gesprächsanlass und Besonderheiten
   - Überlegungen zur Vorbereitung
   - Gesprächsverläufe
   - Nachlese

9. Gespräche, um Veränderungen zu initiieren
   - Beispiel für einen Gesprächsanlass und Besonderheiten
   - Überlegungen zur Vorbereitung
   - Gesprächsverläufe

- Nachlese

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Haller, R. (2018). Bedürfnis- und lösungsorientierte Gespräche führen – beruflich und privat:10 Tipps zur erfolgreichen Kommunikation. Springer.
- Lindemann, H. (2020). Systemisch-lösungsorientierte Gesprächsführung in Beratung, Coaching,Supervision und Therapie [electronic resource]: ein Lehr-, Lern- und Arbeitsbuch fürAusbildung und Praxis (2. Aufl.). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lubienetzki, U. & Schüler-Lubienetzki, H. (2020). Lass uns miteinander sprechen: Psychologie dererfolgreichen Gesprächsführung. Springer.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Fallstudie

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden

Tutorielle Betreuung
- ☑ Course Feed
- ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint
- ☑ Recorded Live Sessions

Lernmaterial
- ☑ Skript
- ☑ Video
- ☑ Audio

Prüfungsvorbereitung
- ☑ Online Tests
- ☑ Prüfungsleitfaden

Seminar: Strategien der Selbstführung

Modulcode: DLMSVWFR2

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

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

Modulverantwortliche(r)
Prof. Dr. Magdalena Bathen-Gabriel (Seminar: Strategien der Selbstführung)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Seminar: Strategien der Selbstführung (DLMSVWFR02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Seminar: Strategien der Selbstführung

Für Führungskräfte und Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen im agilen Kontext ist die Fähigkeit zur Selbstführung eine wichtige Prämisse zur Steigerung der persönlichen Effektivität. Diese Fähigkeit erhöht unter anderem das motivationstheoretisch wichtige Autonomieerleben sowie den Glauben an die eigene Selbstwirksamkeit. Der Aufbau dieser Fähigkeit zur Selbstbeeinflussung kann durch professionelle Coachings begleitet werden.

Qualifikationsziele des Moduls

Seminar: Strategien der Selbstführung

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff der Selbstführung inhaltlich zu belegen,
- Selbstführungs-Basisstrategien wie Selbstregulationstheorie, Selbstbestimmungstheorie, Sozial-kognitive Theorie zu benennen.
- Strategiedimensionen wie verhaltensorientierte Strategien, Belohnungsstrategien und konstruktive Verhaltensmusterstrategien unterscheiden zu können
- Methoden zum Aufbau bzw. zur Weiterentwicklung der Fähigkeit zur Selbstführung anzuführen.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Rahmenbedingungen der Selbstführung zu benennen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Soziale Arbeit	Alle Master-Programme aus dem Bereich Sozialwissenschaften

Seminar: Strategien der Selbstführung

Kurscode: DLMSVWFR02

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

Beschreibung des Kurses

Selbstführung (Self-Leadership) ist die Fähigkeit einer Person, Kognitionen, Affekte sowie das eigene Verhalten mit Blick auf zu erreichende, selbstgewählte Ziele beeinflussen zu können. Diese Fähigkeit zur Selbstbeeinflussung erhöht unter anderem das motivationstheoretisch wichtige Autonomieerleben sowie den Glauben an die eigene Selbstwirksamkeit. Insbesondere Führungskräfte schaffen es, durch diese Fähigkeit ihre eigene persönliche Effektivität zu erhöhen. Aber auch in agilen Kontexten gilt sie als herausragende Prämisse für selbstorganisiertes Handeln. Der Aufbau dieser Fähigkeit kann in Coachings professionell begleitet werden.
Die Fähigkeit zur Selbstführung und ihre Besonderheiten steht thematisch im Vordergrund der Seminararbeit. Ziel der Seminararbeit ist es, dass die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung zur autonomen Beeinflussung des eigenen Selbst bearbeiten und wissenschaftlich fundierte Strategien zur Selbstführung präsentieren.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- den Begriff der Selbstführung inhaltlich zu belegen,
- Selbstführungs-Basisstrategien wie Selbstregulationstheorie, Selbstbestimmungstheorie, Sozial-kognitive Theorie zu benennen.
- Strategiedimensionen wie verhaltensorientierte Strategien, Belohnungsstrategien und konstruktive Verhaltensmusterstrategien unterscheiden zu können
- Methoden zum Aufbau bzw. zur Weiterentwicklung der Fähigkeit zur Selbstführung anzuführen.
- die Herausforderungen, Besonderheiten und Rahmenbedingungen der Selbstführung zu benennen.

Kursinhalt

- Entwicklung von Self-Leadership unter besonderer Berücksichtigung der Persönlichkeit
- Zusammenhänge zwischen Self-Leadership und „dunklen“ Persönlichkeitseigenschaften
- Aufbau von Self-Leadership-Fähigkeiten zur Erhöhung der Arbeitszufriedenheit
- Zusammenhänge zwischen Self-Leadership und Mitarbeiterführung
- Diese oder ähnliche Themen gilt es mit anerkannten Konzepten und Methoden des Coachings aufzubereiten und im Rahmen der Seminararbeit einen konzeptionellen Rahmen zu erarbeiten. Dabei nehmen und mit Forschungsliteratur zu untermauern. Die Bearbeitung erfolgt aus dem Blickwinkel des Coachs.

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Furtner, M./Baldegger, U. (2016): Self-Leadership und Führung. Theorien, Modelle und praktische Umsetzung. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage, SpringerGabler-Verlag, Wiesbaden. ▪ Debnar-Daumler, S./Heidbrink, M. (2016): Self-Leadership: Sich selbst führen in unsicheren Zeiten. 1. Auflage, Haufe-Verlag, Freiburg. ▪ Müller. G. F./Braun, W. (2009): Selbstführung. Wege zu einem erfolgreichen und erfüllten Berufs- und Arbeitsleben. Hans Huber-Verlag, Bern.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Seminar

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Seminararbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden

Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Modulcode: DLMWPAKAM

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

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

Modulverantwortliche(r)
Bernhard Wecke (Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden (DLMWPAKAM01)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht	**Teilmodulprüfung**

Lehrinhalt des Moduls

Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

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

Qualifikationsziele des Moduls

Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

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

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang

Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Projektmanagement

Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule

Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Projekt: Agilität und kreative Arbeitsmethoden

Kurscode: DLMWPAKAM01

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

Beschreibung des Kurses

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

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- das Spektrum der Themenfelder rund um Agilität und kreative Arbeitsmethoden zu benennen.
- die Anwendungsmöglichkeiten von Agilität und kreativer Arbeitsmethoden im wirtschaftspsychologischen Kontext zu diskutieren.
- die behandelten Konzepte anzuwenden.
- die Bedeutung, Notwendigkeit und den Einfluss der Agilität und der kreativen Arbeitsmethoden vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Entwicklungen zu erläutern und diese anhand von Beispielen darzustellen.
- theoretisch erworbene Kenntnisse auf reale Fallstudien zu übertragen.
- die gelernten Theorien, Methoden und Instrumente in der unternehmerischen Praxis zu implementieren.
- ein ausgewähltes Thema aus dem Bereich Agilität und kreative Arbeitsmethoden wissenschaftlich zu er- und bearbeiten.

- aktuelle Probleme der Veränderung von Organisationen und Arbeitsweisen in Bezug auf Agilität und kreative Arbeitsmethoden kritisch zu reflektieren, zu hinterfragen und zu diskutieren.
- eigene Problemlösungsprozesse und Herangehensweisen in Verbindung mit Agilität und kreativer Arbeitsmethoden zu entwickeln und mögliche Lösungen zu den Herausforderungen der damit verbundenen organisationalen Transformation zu erarbeiten sowie die neuen Methoden und Instrumente anzuwenden.

Kursinhalt

- Vor dem Hintergrund eines turbulenten, unbeständigen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umfelds können prozess- und projektorganisierte Organisationsstrukturen aufgrund ihrer starren Hierarchien und des abteilungsbezogenen Denkens und Handelns mit dem Wandel und den damit einhergehenden Anforderungen nicht mithalten. Die weiter voranschreitende Digitalisierung und der Einzug der künstlichen Intelligenz in immer mehr Leistungsbereiche erfordern neue Formen des Unternehmensorganisation und der Unternehmensführung.
  Um langfristig am Markt bestehen zu können, müssen Unternehmen mit immer neuen Dienstleistungen und Produkten aufwarten. Traditionelle Organisationen fokussieren sich sehr stark auf sich selbst. Sie denken und handeln in Pyramiden und Silos. Agilität wird notwendig, um in einer von Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambiguität (VUKA) geprägten Welt zu überleben. Agile Unternehmen richten ihre Strategie am Kunden aus und streben eine Maximierung des Kundennutzens an. An die Stelle von hierarchischen Strukturen mit großer Machtfülle an der Spitze der Pyramide, treten andere Organisationsformen mit verteilter Autorität. Die Zukunft wird bestimmt von selbstorganisierten agilen Unternehmen. Für Unternehmen bedeutet Agilität und die damit verbundenen kreativen Arbeitsmethoden die Fähigkeit, in einer Wettbewerbsumgebung gewinnbringend zu operieren. Dadurch wird es möglich auf Umweltveränderungen und sich verändernde Kundenwünsche schneller zu reagieren.
  Doch wie funktionieren agile selbstorganisierte Unternehmen und wie betreiben sie Innovation? Welche Rolle und Bedeutung kommt Wirtschaftspsychologen dabei zu? Damit setzt sich dieser Kurs auseinander.
  Jeder Teilnehmer soll zu einem von ihm ausgewählten Thema ein Projekt/Teilprojekt durchführen und hierzu einen Projektbericht erstellen.

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Anderson, K./Uhlig, J. (2015): Das agile Unternehmen – Wie Organisationen sich neu erfinden. CAMPUS VERLAG, Frankfurt.
- Appelo, J. (2011): Management 3.0 – Leading Agile Developers, Developing Agile Leaders. Addison-Wesley Longman, Amsterdam.

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

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Projekt

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
120 h	0 h	30 h	0 h	0 h	150 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung ☑ Course Feed ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions	**Prüfungsvorbereitung** ☑ Prüfungsleitfaden

Ethik- und Wertemanagement

Modulcode: DLMSVEWM

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

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

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Anja Frohnen (Ethik- und Wertemanagement)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Ethik- und Wertemanagement (DLMSVEWM01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit	

Lehrinhalt des Moduls

Ethik- und Wertemanagement

- Gesetzliche Vorgaben und Zielorientierungen
- Theoretische Grundlegungen der Wertebildung
- Werte und Wertemanagement
- Theoretische Grundlegungen für die Entwicklung von Haltung
- Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung
- Ethisches und wertebezogenes Verhalten und Handeln
- Umgang mit Macht
- Umgang mit ethischen Dilemmata und Wertekonflikten

Qualifikationsziele des Moduls

Ethik- und Wertemanagement

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gesetzliche Vorgaben und Zielorientierungen für ethisches Handeln zu benennen.
- theoretische Grundlegungen der Wertebildung und für die Entwicklung von Haltung darzustellen.
- wesentliche Aspekte zur Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung zu diskutieren und zu bewerten.
- die zentralen Voraussetzungen für ethisches und wertebezogenes Handeln zu erläutern und zu analysieren.
- Möglichkeiten zum Umgang mit Macht und Machtkonflikten abzuleiten und zu initiieren.
- ethischen Dilemmata und Wertkonflikten zu analysieren und diesen mit Möglichkeiten des Umgangs zu begegnen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Betriebswirtschaft & Management	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft & Management

Ethik- und Wertemanagement

Kurscode: DLMSVEWM01

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

Beschreibung des Kurses

Moralische Ethik und Entwicklung sind in modernen Gesellschaften Bestandteile einer ganzheitlichen Menschenbildung im Lebenslauf. Dabei sind Alltag und Zusammenleben durch Interaktion zwischen Menschen, die sich in unterschiedlichen Kontexten bewegen, geprägt. In Konstellationen, in denen Menschen mit anderen zusammenarbeiten und diese bspw. bei der persönlichen und/oder beruflichen Weiterentwicklung unterstützen und beraten, übernehmen sie eine hohe Verantwortung. Sei es in Bezug auf die Erfüllung ihrer Aufgaben, die Verantwortlichkeit eine professionelle Haltung zu zeigen oder auch das eigene Handeln an ethischen Vorgaben zu orientieren. Um Ermöglichungsbedingungen je eigener geistiger und physischer Handlungsfähigkeiten zu schaffen, ist die gezielte Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung sowie darauf aufbauendem ethischen und wertbezogenen Verhalten und Handelns wesentlich.
Daher soll zunächst reflektiert werden, welche Vorgaben und Zielorientierungen unser Handeln bestimmen. Da diese komplex sind und mit Unsicherheiten belegt sein können, werden daran anschließend die theoretischen Grundlegungen einer Wertebildung analysiert und Werte sowie Wertemanagement näher betrachtet. Darüber hinaus werden im Kurs die theoretischen Grundlegungen für die Entwicklung von Haltung diskutiert und Prozesse der Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung aufgezeigt. Dabei geht es aber nicht nur darum die theoretischen Grundlagen für ethisch-moralische Fragen und Fragen des Managements von Werten zu legen, sondern insbesondere darum die Studierenden dabei zu unterstützen, dieses in ethisches und wertebezogenes Verhalten und Handeln zu übersetzen und Möglichkeiten im Umgang den benannten Fragen zu schaffen. Daher werden nachfolgend auch der Umgang mit Macht sowie ethischen Dilemmata und Wertekonflikten diskutiert.
Dies ist besonders wichtig, denn in sozialen Beziehungen spielt Macht eine wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur um Selbstbehauptung, sondern unter anderem auch um Einfluss, Kontrolle und Durchsetzungsvermögen und das je nach beteiligten Personen und Kontexten in unterschiedlichsten Ausprägungen. Entsprechend sollen verschiedene Grundlagen von Macht und Prozesse der Machtverteilung identifiziert werden, so dass sich Handlungsspielräume im Umgang mit diesen entwickeln können. Schlussendlich wird es im Kurs darum gehen die Frage zu beantworten, wie ethischen Dilemmata und Wertekonflikten begegnet und wie mit diesen umgegangen werden kann.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- gesetzliche Vorgaben und Zielorientierungen für ethisches Handeln zu benennen.
- theoretische Grundlegungen der Wertebildung und für die Entwicklung von Haltung darzustellen.
- wesentliche Aspekte zur Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung zu diskutieren und zu bewerten.
- die zentralen Voraussetzungen für ethisches und wertebezogenes Handeln zu erläutern und zu analysieren.
- Möglichkeiten zum Umgang mit Macht und Machtkonflikten abzuleiten und zu initiieren.
- ethischen Dilemmata und Wertkonflikten zu analysieren und diesen mit Möglichkeiten des Umgangs zu begegnen.

Kursinhalt

1. Gesetzliche Vorgaben und Zielorientierungen
   - 1.1 Gesetzliche Grundlagen
   - 1.2 Ethische Richtlinien und Standards
   - 1.3 Ethik-Kommissionen: Auseinandersetzung mit Fehlverhalten
   - 1.4 Orientierung an einer Berufsethik und -professionalität

2. Theoretische Grundlegungen der Wertebildung
   - 2.1 Begrifflichkeiten: Kultur, Werte, Normen, Ziele
   - 2.2 Soziale Regeln und Konventionen
   - 2.3 Werte als Beweggründe des eigenen Handelns

3. Werte und Wertemanagement
   - 3.1 Gesellschaftsbezogene Werte
   - 3.2 Organisationsbezogene Werte
   - 3.3 Persönliche Lebenswerte
   - 3.4 Wertemanagement

4. Theoretische Grundlegungen für die Entwicklung von Haltung
   - 4.1 Begrifflichkeiten: Tugend, Moral, Ethos, Ethik
   - 4.2 Moralisches Handeln und Urteilsvermögen
   - 4.3 Haltung als Voraussetzung für Handlung

5. Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung
   - 5.1 Identitätsentwicklung
   - 5.2 Persönliche Werteentwicklung
   - 5.3 Gesellschaftliche Faktoren
   - 5.4 Reflexionsbereitschaft und Wertestabilität

6. Ethisches und wertebezogenes Verhalten und Handeln
   - 6.1 Professionelle Haltung
   - 6.2 Arbeitswelten und Milieuangemessenheit
   - 6.3 Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen
   - 6.4 Haltung zeigen und bewahren
   - 6.5 Kompetenzentwicklung und Selbstreflexion

7. Umgang mit Macht
   - 7.1 Definition und Funktionen von Macht
   - 7.2 Grenzüberschreitungen handhaben
   - 7.3 Widerstand handhaben
   - 7.4 Machtkonflikte handhaben

8. Umgang mit ethischen Dilemmata und Wertekonflikten
   - 8.1 Ethische Dilemmata und Wertekonflikte
   - 8.2 Spannungsverhältnis unterschiedlicher Erwartungen
   - 8.3 Perspektivenübernahme und kognitive Empathie
   - 8.4 Rollendistanz und Ambiguitätstoleranz

Literatur

Pflichtliteratur

Weiterführende Literatur

- Erpenbeck, J./Sauter, W. (2018): Wertungen, Werte – Das Fieldbook für ein erfolgreiches Wertemanagement. Springer.
- Erpenbeck. J./Sauter, W. (2020): Werte und Normen in der Berufsbildung. Arnold, R./Lipsmeier, A./Rohs, M. (Hrsg.), Handbuch Berufsbildung, 3. Auflage. Wiesbaden: VS, S. 177-188.
- Nunner-Winkler, G. (2009): Prozesse moralischen Lernens und Entlernens. In: Zeitschrift für Pädagogik 55/4, S. 528-548.
- Schrödter, W. (2004): Ethische Richtlinien der Beratung. In: Nestmann, F./Engel, F./Sickendiek, U. (Hrsg.): Das Handbuch der Beratung, Band 1 Disziplinen und Zugänge. Tübingen: Dgvt, S. 453-467.
- Schweizer, G./Müller, U./Adam, T. (2010): Wert und Werte im Bildungsmanagement. Nachhaltigkeit – Ethik – Bildungscontrolling. Bielefeld: Bertelsmann.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Theoriekurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Ja
Prüfungsleistung	Schriftliche Ausarbeitung: Hausarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
110 h	0 h	20 h	20 h	0 h	150 h

Lehrmethoden		
Tutorielle Betreuung	**Lernmaterial**	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Skript	☑ Online Tests
☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint	☑ Video	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Recorded Live Sessions	☑ Audio	

Praktikum: Wirtschaftspsychologie

Modulcode: DLMWPPWP

Modultyp	Zugangsvoraussetzungen	Niveau	ECTS-Credits	Zeitaufwand Studierende
s. Curriculum	keine	MA	20	600 h

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

Modulverantwortliche(r)

Celina Kotnyek (Praktikum: Wirtschaftspsychologie)

Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul

- Praktikum: Wirtschaftspsychologie (DLMWPPWP01)

Art der Prüfung(en)

Modulprüfung	Teilmodulprüfung
Studienformat: Fernstudium Praxisreflexion (best. / nicht best.)	

Lehrinhalt des Moduls

Praktikum: Wirtschaftspsychologie

Im Rahmen dieses Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag. Dies geschieht vor dem Hintergrund des erworbenen Wissens. Studierende wenden dieses theoretische Wissen nun in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies.

Qualifikationsziele des Moduls

Praktikum: Wirtschaftspsychologie

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme im betrieblichen bzw. unternehmensberatungsbezogenen Kontext zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisherausforderungen selbständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.
- den Nutzen theoretischer Modelle und Konzepte aufgrund der gemachten Erfahrungen kritisch zu reflektieren und zu diskutieren sowie neue Denkansätze entwickeln zu können.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Ist Grundlage für alle weiteren Module aus dem Bereich Methoden	Alle Master-Programme aus dem Bereich Wirtschaft

Praktikum: Wirtschaftspsychologie

Kurscode: DLMWPPWP01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		20	keine

Beschreibung des Kurses

Im Rahmen dieses Kurses dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag und setzen diesen in Bezug zu den bisher erlernten und erarbeiteten fach- sowie bezugswissenschaftlichen Wissensbeständen sowie bereits erlernten Handlungskompetenzen. Die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen in verschiedenen Praxisfeldern an und reflektieren dies. Die Theorie-Praxis-Verknüpfung, die Anwendung der Kenntnisse im Praxisfeld und die Reflektion dieser Erfahrungen in Bezug auf Theorie und die eigene Entwicklung stehen im Vordergrund.

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- einen Transfer von theoretischem Wissen auf praktische Probleme im betrieblichen bzw. unternehmensberatungsbezogenen Kontext zu leisten.
- je nach übernommenen Tätigkeiten Praxisherausforderungen selbständig zu bearbeiten und in Bezug auf ihr Gelingen zu reflektieren.
- Tragweite, Bedeutung und Grenzen von theoretischen Konzepten angesichts der Praxisanforderungen besser einzuschätzen.
- den Nutzen theoretischer Modelle und Konzepte aufgrund der gemachten Erfahrungen kritisch zu reflektieren und zu diskutieren sowie neue Denkansätze entwickeln zu können.

Kursinhalt

- Im Rahmen des Praktikums dokumentieren und reflektieren die Studierenden ihren Praxisalltag im Bereich Wirtschaftspsychologie. Die jeweiligen individuell auftretenden Problemlagen und Fragestellungen werden unter der Perspektive professionellen Handelns reflektiert. Das Modul gibt den Studierenden die Möglichkeit, die in vorherigen Modulen gelernten Inhalte anhand der Praxis zu reflektieren und dort, wo handlungsbezogenes Wissen erworben wurde, unmittelbar anzuwenden. Es werden verschiedene Konzepte und Methoden in der Praxis konkret erprobt und in ihrer spezifischen Anwendung reflektiert. Grundlage hierfür sind die Dokumentation, Auswertung und Präsentation von Ansätzen und Methoden im jeweils gewählten Handlungskontext. Das Praktikum soll in Unternehmen, NGOs und Unternehmensberatungen im Bereich der Wirtschaftspsychologie absolviert werden.

Literatur

Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur ▪ Fachbezogen ist die Literatur sämtlicher Module des Studiengangs relevant, die bis zum Praktikum absolvierten wurden.

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Praxiskurs

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Praxisreflexion (best. / nicht best.)

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
0 h	0 h	10 h	0 h	590 h	600 h

Lehrmethoden	
Tutorielle Betreuung	**Prüfungsvorbereitung**
☑ Course Feed	☑ Prüfungsleitfaden
☑ Sprechstunde	

4. Semester

Masterarbeit

Modulcode: MMTH

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

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

Modulverantwortliche(r)
Studiengangsleiter:in (SGL) (Kolloquium) / Studiengangsleiter:in (SGL) (Masterarbeit)
Angaben zum/zur Modulverantwortlichen ohne Gewähr

Kurse im Modul
▪ Masterarbeit (MMTH01) ▪ Kolloquium (MMTH02)

Art der Prüfung(en)	
Modulprüfung	**Teilmodulprüfung** <u>Masterarbeit</u> • Studienformat "myStudium": Masterarbeit • Studienformat "Fernstudium": Masterarbeit <u>Kolloquium</u> • Studienformat "myStudium": Kolloquium • Studienformat "Fernstudium": Kolloquium

Lehrinhalt des Moduls

Kolloquium

- Kolloquium zur Masterarbeit

Masterarbeit

- Masterarbeit

Qualifikationsziele des Moduls

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.

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 zu erstellen.

Bezüge zu anderen Modulen im Studiengang	**Bezüge zu anderen Studiengängen der Hochschule**
Alle Module im Masterprogramm	Alle Masterprogramme im Fernstudium

Masterarbeit

Kurscode: MMTH01

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		27	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 Bedürfnissen 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 zu erstellen.

Kursinhalt

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

Literatur
Pflichtliteratur
Weiterführende Literatur

Studienformat myStudium

Studienform	**Kursart**
myStudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

Lehrmethoden
Prüfungsvorbereitung ☑ Repetitorium

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Masterarbeit

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
810 h	0 h	0 h	0 h	0 h	810 h

Lehrmethoden
Prüfungsvorbereitung ☑ Repetitorium

Kolloquium

Kurscode: MMTH02

Niveau	Kurs- und Prüfungssprache	SWS	ECTS-Credits	Zugangsvoraussetzungen
MA	Deutsch		3	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 myStudium

Studienform	Kursart
myStudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	0 h	0 h	0 h	90 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions

Studienformat Fernstudium

Studienform	**Kursart**
Fernstudium	Abschlussarbeit

Informationen zur Prüfung	
Prüfungszulassungsvoraussetzungen	**Online Tests:** Nein
Prüfungsleistung	Kolloquium

Zeitaufwand Studierende					
Selbststudium	**Präsenzstudium**	**Tutorium/ Tutorielle Betreuung**	**Selbstüberprüfung**	**Praxisanteil**	**Gesamt**
90 h	0 h	0 h	0 h	0 h	90 h

Lehrmethoden
Tutorielle Betreuung ☑ Intensive Live Sessions/Learning Sprint ☑ Recorded Live Sessions