



ALLENSBACH HOCHSCHULE

**Modulhandbuch
für den Studiengang
Business Management
(Master of Arts)**

an der Allensbach Hochschule Konstanz – staatlich anerkannte
Hochschule der European Education Group GmbH

Stand: 24.10.2024

INHALTSVERZEICHNIS

1. Modularisierung des Studiums.....	1
2. Hinweise zu den Modulbeschreibungen	1
2.1 Lehrpersonal.....	1
2.1.1 Autor:innen	1
2.1.2 Dozent:innen und Prüfer:innen.....	1
2.1.3 Betreuer:innen	1
2.2 Rollenkombination im Fern-/Onlinestudium	2
2.3 Lernformen im Fern-/Onlinestudium	2
2.4 Leistungsnachweise.....	3
3. Studienverlaufsplan mit vertiefung (120 ECTS).....	4
4. Modulbeschreibungen	5
4.1 Pflichtmodule	5
MWS03 – Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung.....	5
USM11 – Unternehmensführung und Strategisches Management	8
CHS01 – Change Management und Sustainability	11
PUP01 – Projekt- und Prozessmanagement.....	14
4.2 Vertiefungsmodule	18
DBM11 – Digital Business Modelling und Digital Leadership.....	18
PRK03 – Herausforderungen des digitalen PR- und Kommunikationsmanagements.....	21
ENM12 – Data Science Management (Big Data)	25
DIM01 – Digitales Marketing.....	28
ENM11 – Innovationsmanagement.....	31
FSDB01 – Forschungsseminar Digital Business Management.....	34
WPS12 – Arbeits- und Organisationspsychologie	37
WPS13 – Markt- und Konsumentenpsychologie.....	40
GPP01 – Gesundheitspsychologie und Positive Psychologie in der neuen Arbeitswelt	43
KPC01 – Kommunikationspsychologie und Coaching	46
PNU01 – Psychologie der Nachhaltigkeit und Umweltpsychologie	49
FSWP01 – Forschungsseminar Wirtschaftspsychologie	52
HRML01 – Human Resources Management und Leadership.....	55
PMA01 – Personalmarketing und Recruiting	59

WBI14 – Personalentwicklung (Betriebliche Bildung).....	62
IDM01 – Diversity Management	66
IME15 – Internationales Personalmanagement und Public Affairs	69
FSHR01 – Forschungsseminar Human Resources Management.....	72
MAM11 – Marketing Management.....	75
VTM11 – Vertriebsmanagement	78
IMA01 – Internationales Marketing	82
FSMS01 – Forschungsseminar Marketing und Sales	85
PRK01 – PR- und Kommunikationsmanagement	88
PRK02 – Professionelles Schreiben in PR und Kommunikation.....	91
PRK04 – Kommunikationstheorien	94
PRK05 – Kommunikation in Sondersituationen	97
FSPK01 – Forschungsseminar PR und Kommunikation	100
IME14 – Internationales Management und Interkulturelle Kompetenz.....	103
VOL14 – Internationale Handelstheorie.....	107
POLW13 – Internationale Beziehungen	110
FSIB01 – Forschungsseminar International Business	113
4.3 Masterthesis.....	116
MTH01 – Masterthesis (30 ECTS)	116

1. MODULARISIERUNG DES STUDIUMS

Der Arbeitsaufwand (Workload), den ein:e Studierende:r an einer Hochschule zum Studium und zur Durchführung der Prüfungen maximal aufbringen muss, wird im ECTS-System nach Leistungspunkten gemessen. Man geht in Deutschland davon aus, dass ein:e Studierende:r einer Präsenzhochschule, die bzw. der im Regelfall direkt nach der schulischen Ausbildung das Studium beginnt und keine oder nur geringe berufliche Erfahrung hat, maximal 30 Stunden zum Studium eines Leistungspunktes benötigt.

Die Studierenden der Allensbach Hochschule besitzen überwiegend bereits zu Studienbeginn eine zum Teil mehrjährige einschlägige Berufserfahrung über die berufliche Erstausbildung hinaus. Zudem haben sie als Studierende im Masterbereich bereits ein erstes Studium (i. d. R. Bachelor) erfolgreich abgeschlossen. Da sie auch während des Fern- / Onlinestudiums beruflich tätig bleiben, erfolgt eine enge Verzahnung zwischen ihrer beruflichen Praxis und dem akademischen Studium (berufsintegriertes Lernen). Die Programmverantwortlichen gehen daher davon aus, dass Studierende in diesem Status neben und zusätzlich zur Arbeitszeit weniger Stunden zum Studium eines Leistungspunktes aufbringen müssen. Erfahrungsgemäß kann das in einigen Modulen zu einer relevanten Reduzierung führen.

2. HINWEISE ZU DEN MODULBESCHREIBUNGEN

Die einzelnen Modulbeschreibungen enthalten jeweils einen Hinweis auf die Modulverantwortung. Hier handelt es sich um die Professor:innen sowie Lehrende der Allensbach Hochschule, die in Abstimmung mit der Hochschulleitung die Koordination des Studienbetriebs übernehmen und auch im Vorfeld die Entwicklung des Studiengangs unterstützen bzw. unterstützt haben. Die weiteren Rollen, die im Zusammenhang mit dem Lehrpersonal für die Durchführung des Studiengangs erforderlich sind, werden nachfolgend kurz erläutert.

2.1 LEHRPERSONAL

2.1.1 AUTOR:INNEN

Die Autor:innen sind im Fern-/Onlinestudium die Lehrenden im eigentlichen Sinne. Sie erstellen das erforderliche Studienmaterial und arbeiten kontinuierlich an dessen Aktualisierung mit. Die Autor:innen sind in der deutlichen Mehrzahl Professor:innen an der Allensbach Hochschule oder staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen. Weiterhin konnten für einzelne Module auch Expert:innen aus der Wirtschaft als Autor:innen gewonnen werden. Alle Autor:innen müssen die Voraussetzungen des § 47 Absatz 1 Nummern 1 und 2 oder Absatz 4 des LHG Baden-Württemberg erfüllen.

In einigen Fällen können Autor:innen auch durch Expert:innen unterstützt werden, die als Koautor:innen den Erstellungsprozess begleiten. Sie erstellen unter der fachlichen Verantwortung der Professor:innen und Lehrenden spezielle Inhalte.

2.1.2 DOZENT:INNEN UND PRÜFER:INNEN

Dozent:innen und Prüfer:innen unterstützen zusammen mit den Betreuer:innen den Lehrbetrieb des Studiengangs durch persönlich geführte Veranstaltungen zur Förderung der Wissensvermittlung und Übung in Seminaren und Repetitorien sowie weiteren Formaten im Onlinestudium (Online-Vorlesung, Online-Übung, Online-Sprechstunde usw.). Die Prüfer:innen sind in der Regel erfahrene Professor:innen aus Hochschulen oder in bestimmten Fällen besonders erfahrene Expert:innen aus der Wirtschaft. Sie garantieren, dass das Niveau der Prüfungen demjenigen äquivalenter Lehrveranstaltungen an Präsenzhochschulen jederzeit entspricht.

2.1.3 BETREUER:INNEN

Betreuer:innen unterstützen die Studierenden in allen Fachfragen, die im Zusammenhang mit dem Studium stehen. Dazu gehören Erläuterungen zu Übungen, beratende und erklä-

rende Telefongespräche und die Kommunikation im Online-Campus. Die Betreuer:innen beteiligen sich aktiv an der Interaktion im Netzwerk mit den Studierenden. Die Allensbach Hochschule fordert die Studierenden auf, Kontakt zu Betreuer:innen und Kommiliton:innen aufzunehmen. Die Erfahrungen aus den bisher durchgeführten Studiengängen zeigen, dass die reibungslose und schnelle Interaktion zwischen Studierenden und Betreuer:innen ein wesentlicher Pfeiler für den Erfolg im Studium ist.

Eine besondere Form der Betreuungstätigkeit ergibt sich im Zusammenhang mit wissenschaftlichen Arbeiten. Hier erfolgt eine intensive Begleitung und Unterstützung von der Themenvergabe über die inhaltliche Strukturierung bis hin zur Bewertung und einem diesbezüglichen Feedback. Diese Betreuung der Studierenden wird in der Regel von Hochschulprofessor:innen durchgeführt, die auch als Dozent:innen für die Hochschule tätig sind. Dadurch ergibt sich ein kontinuierliches Wechselspiel aus Erfahrungen der Betreuung und der Durchführung anderer didaktischer Verlaufsformen.

2.2 ROLLENKOMBINATION IM FERN-/ONLINESTUDIUM

Nicht immer müssen die unterschiedlichen Rollen im Fern-/Onlinestudium auch von unterschiedlichen Personen wahrgenommen werden. Im Regelfall werden die Dozenten:innen und Prüfer:innen auch die Betreuung in ihren Modulen übernehmen und auch als Prüfer:innen von Haus-, Seminar-, Projekt- und Abschlussarbeiten den Studierenden als Betreuer:innen für die wissenschaftliche Arbeit zur Verfügung stehen. Da das Fern- / Onlinestudium aber keine klassische Studierendenkohorte mit Semesterbindung kennt, kann eine größere Anzahl von Studierenden es erforderlich machen, dass zusätzliche Personen, z. B. in der Betreuung eingesetzt werden müssen, damit die Reaktionszeit für die Beantwortung von Fragen im studentischen Lernprozess nicht zu einem unnötigen Zeitverlust führt. Über die Modulverantwortlichen wird dann die Zusammenarbeit der Lehrenden über die unterschiedlichen Aktivitäten abgestimmt und koordiniert.

2.3 LERNFORMEN IM FERN-/ONLINESTUDIUM

Das Fern-/Onlinestudium an der Allensbach Hochschule umfasst:

- schriftliche Studienmaterialien (Web-based-Trainings, Studienhefte, E-Books), die den gesamten Lehrstoff vermitteln;
- Tutorien (Präsenz/Online) zu den Modulen in Form von Seminaren, Übungen und Repetitorien;
- Lernerfolgskontrollen sowohl als Selbstkontrolle zum Beispiel mittels Übungsaufgaben in den schriftlichen Studienmaterialien, als fakultative Kontrolle in Form von zusätzlichen Übungen und Aufgaben (Präsenz/Online) sowie als obligatorische Lernerfolgskontrolle mittels Prüfungen;
- tutorielle Betreuung per Telefon oder in schriftlicher Form mittels E-Mail zu allen fachlichen Fragen und Problemen;
- Betreuung per Telefon, in schriftlicher Form mittels E-Mail oder persönlich zu allen Fragen und Problemen rund um die Organisation und Durchführung des Studiums.

Die Summe dieser Lehr-/Lernformen wird in den Modulbeschreibungen als *Fern- / Onlinestudium* bezeichnet.

Die Termine für die Online-Präsenzveranstaltungen werden den Studierenden über den Online-Campus bekannt gegeben. Nach erfolgter Anmeldung kann der/die Studierende an den bestätigten Veranstaltungen teilnehmen.

2.4 LEISTUNGSNACHWEISE

Die grundlegenden Formen der Prüfungen sind in der *Studien- und Prüfungsordnung – Teil A: Allgemeiner Teil* erläutert. Die *Studien- und Prüfungsordnung – Teil B: Besonderer Teil* legt in Verbindung mit diesem Modulhandbuch die konkreten Prüfungsformen der einzelnen Module des Studiengangs fest.

3. STUDIENVERLAUFSPLAN MIT VERTIEFUNG (120 ECTS)

Semester	Semester				ECTS
	1	2	3	4	
Semester 1					30
Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung	5				5
Unternehmensführung und Strategisches Management	5				5
Change Management und Sustainability	10				10
Projekt- und Prozessmanagement	10				10
Semester 2					30
Wahlpflichtmodul 1		10			10
Wahlpflichtmodul 2		10			10
Wahlpflichtmodul 3		10			10
Semester 3					30
Wahlpflichtmodul 4			10		10
Wahlpflichtmodul 5			10		10
Wahlpflichtmodul 6			10		10
Semester 4					30
Masterthesis (inkl. Kolloquium)				30	30
Summe	30	30	30	30	120

4. MODULBESCHREIBUNGEN

4.1 PFLICHTMODULE

MODULNAME	MWS03 – WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN UND METHODEN EMPIRISCHER FORSCHUNG
Modulart	Pflichtmodul
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 150 Std. (5 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 70 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 50 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Hausarbeit
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.Sc. Finance • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	5 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • konkrete Forschungsfragen entwerfen, • eine begründete Aussage über die Wahl eines Forschungsverfahrens, zur Entwicklung eines angemessenen Forschungsdesigns sowie zur selbständigen Durchführung der einzelnen Verfahrensschritte in individueller Arbeit oder im Rahmen einer Projektgruppe machen, • qualitative und quantitative Forschungsmethoden inklusive Hypothesenbildung, Operationalisierung, Erhebungsdesign, Datenaufbereitung und -analyse skizzieren und anwenden, • qualitative und quantitative Forschungsmethoden mit Bezug auf den Forschungsprozess darstellen und insbesondere mit Blick auf relevante Gütekriterien bewerten, • Daten unter Anwendung geeigneter statistischer Methoden eigenständig analysieren und statistische Tests anwenden, • Forschungsergebnisse in wissenschaftlicher Form do-

	kumentieren, interpretieren, präsentieren und kritisch hinterfragen, • das eigene Forschungshandeln im Hinblick auf seine Begründungen und mögliche Folgen reflektieren, • ein professionelles wissenschaftliches Handeln entwickeln, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Wissenschaftliches Arbeiten • Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten • Wissenschaftliches Fehlverhalten • Ethik in der Forschung Gründe und Ursachen der Entstehung von sozialen Daten • Woher kommen Daten? • Welchen Nutzen haben Daten? • Was kann mit Daten ausgedrückt werden? Der Forschungsprozess im Ablauf • Die Erstellung von Hypothesen • Der 5-Phasen-Prozess der Forschung • Die Kontrolle des Forschungsprozesses Verfahren zur Erhebung von Daten • Beobachtung • Verschiedene Arten und Vorgehen bei der Befragung • Experiment • Inhaltsanalyse • Erhebung quantitativer Daten und Online-Erhebungen Auswertung und Analyse von Daten • Skalierungsverfahren • Anwendung mathematischer und statistischer Verfahren der empirischen Sozialforschung • Hypothesentests • Signifikanztests • Zeitreihenanalysen • Regressionsanalysen • Qualitative Verfahren der Datenerhebung • Fehleranalyse • Anwendung von Verfahren der qualitativen Forschung.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben

	mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Empirische Studie als Hausarbeit mit folgenden Kerninhalten: • Konzeption, • Anmerkungen zur Durchführung, • Diskussion der Auswertungsmöglichkeiten, • schriftliche Präsentation des Vorgehens bei der eigenen empirischen Studie. Umfang: ca. 15 Seiten, Bearbeitungszeit: 6 Wochen
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	USM11 – UNTERNEHMENSFÜHRUNG UND STRATEGISCHES MANAGEMENT
Modulart	Pflichtmodul
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 150 Std. (5 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 123 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 18 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	5 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • Theorien der Unternehmensführung erläutern und anwenden und damit vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen integrieren, • das eigene berufliche Handeln mit theoretischem Wissen und hinsichtlich alternativer Entwürfe begründen, • bei komplexen, schlecht strukturierten Aufgabenstellungen, die ressourcen- und marktorientierte Ausrichtung von Unternehmen analysieren und planen, • effektive Organisationsstrukturen entwerfen und entwickeln, um die Unternehmensziele zu unterstützen, • die Rolle und Bedeutung des Personalmanagements als Funktion der Unternehmensführung einschätzen, • Methoden der strategischen Analyse anwenden sowie Strategien planen, kontrollieren, ableiten und formulieren, • die interne und externe Umgebung eines Unternehmens analysieren, um Chancen und Risiken zu identifizieren, • Strategieoptionen entwickeln, Ziele festlegen, Wettbewerbsvorteile identifizieren und geeignete Geschäftsmodelle auswählen, • Umsetzungspläne entwickeln, Ressourcen zuweisen, Aktivitäten von Mitarbeitenden koordinieren und den Fortschritt überwachen,

	• strategische Herausforderungen internationaler Märkte analysieren und einschätzen, • ein eigenes berufliches Selbstbild als Führungskraft entwickeln, • das eigene berufliche Handeln als Führungskraft mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • wissenschaftliche Entscheidungen im Bereich der Unternehmensführung und des strategischen Managements fundiert treffen und mögliche Folgen kritisch reflektieren, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Unternehmensführung 1. Theorien der Unternehmensführung • Industrieökonomik • Ressourcen- und kompetenzbasierte Ansätze • Neue Institutionenökonomik • Systemtheorie 2. Funktionen im Prozess der Unternehmensführung • Planung • Organisation • Personaleinsatz • Führung und Kontrolle • Information und Kommunikation 3. Systeme der Unternehmensführung • Unternehmensverfassung und Corporate Governance • Unternehmenskultur • Organisationsstruktur • Planungs- und Kontrollsystem • Informations- und Kommunikationssystem Strategisches Management 1. Strategische Zielplanung • Unternehmenspolitik und Leitbild • Strategische • Ziele 2. Strategische Analyse und Prognose • Umweltanalyse: • Unternehmensanalyse • Prognose und Frühaufklärung 3. Strategieformulierung und -bewertung • Strategietypen • Gesamtunternehmensstrategien (Corporate Strategies) • Geschäftsbereichsstrategien (Business Unit Strategies)

	• Funktionsbereichsstrategien (Functional Area Strategies) • Strategiebewertung und -auswahl 4. Strategieimplementierung • Umsetzung • Durchsetzung
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	CHS01 – CHANGE MANAGEMENT UND SUSTAINABILITY
Modulart	Pflichtmodul
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 250 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Einsendeaufgabe: ca. 20 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Einsendeaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • ein Unternehmen als eine „lernende“ Organisation gestalten und führen, • kontinuierliche Anpassungen vorhandener Geschäftsmodelle als Führungsaufgabe im unternehmerischen Alltag strukturieren und dabei vorhandenes und neues Wissen in die unternehmerischen Zusammenhänge integrieren, • Transformation in disruptiven Märkten organisieren, • Interventionen in die Tiefenstruktur eines Unternehmens hineinragen und Organisationsmitglieder einbinden, • Mitarbeiter:innen in die Veränderung von Prozessen integrieren und den Prozess zielgerichtet steuern, • Methoden des Change Management und klassische Organisationsentwicklung für Unternehmen konzipieren, • die Bedeutung der internen und externen Kommunikation in Zeiten des Wandels bewerten, • Kommunikationstechniken zur Begleitung von Veränderungsprozessen ableiten, • Konzepte, Dimensionen und die Rolle des Nachhaltigkeitsmanagements in Organisationen verstehen und erläutern,

	• Herausforderungen und Chancen des Nachhaltigkeitsmanagements in verschiedenen Branchen und geographischen Regionen beurteilen, • Nachhaltigkeitsziele, -strategien und -maßnahmen entwickeln, die auf die spezifischen Bedürfnisse und Ziele einer Organisation abgestimmt sind, • die Nachhaltigkeitsleistung von Organisationen messen und bewerten, • Nachhaltigkeitsindikatoren verwenden und Nachhaltigkeitsberichte analysieren, • mit verschiedenen Stakeholdern kommunizieren und zusammenarbeiten, um die Nachhaltigkeitsleistung von Organisationen zu verbessern, • kritisch über Nachhaltigkeitsmanagement und seine Auswirkungen auf verschiedene Stakeholder sowie gesellschaftliche Erwartungen reflektieren und dadurch, sowie durch weitere ethische Überlegungen, ihr berufliches Handeln weiterentwickeln, • das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und hinsichtlich alternativer Entwürfe begründen, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Change Management • Voraussetzungen erfolgreicher Führung • Change Management-Modelle • Erfolgreiches strategisches Change Management • Strategische Analyseinstrumente • Persönliche Führungskompetenz, proaktive Führung • Moderne Anreizsysteme und lebenslanges Lernen • Kommunikationsmanagement in Krisen • Potenziale erkennen – interne Kommunikation fördern • Externe Kommunikation in Krise und Sanierung • Vertrauenskultur und Vertrauensmanagement Nachhaltigkeit • Definition von Nachhaltigkeit und Rolle des Nachhaltigkeitsmanagements • Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen • Gründe für ein Nachhaltigkeitsmanagement • Managementsystem Nachhaltigkeit • Stakeholder-Engagement • Nachhaltigkeitsberichterstattung und -messbarkeit • Ökologische Nachhaltigkeit • Governance & Integrity Management

	• Soziale Nachhaltigkeit • Finanzielle Nachhaltigkeit/Sustainable Finance • Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility • Nachhaltigkeit in Employer Branding, Marketing und Kommunikation • Nachhaltigkeit im Unternehmen schulen
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Sechs Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Einsendeaufgabe (Fallstudie), Umfang: maximal 15 Seiten Text, Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	PUP01 – PROJEKT- UND PROZESSMANAGEMENT
Modulart	Pflichtmodul
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 170 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 20 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 10 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Projektarbeit
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • über den Einsatz von Projektarbeit entscheiden und situationsadäquate Lösungsprozesse durchführen, • agiles und plandeterminiertes Projektmanagement zueinander abgrenzen und den geeigneten Ansatz für ein Projekt auswählen, • geeignete Formen der Projektorganisation auswählen und Projekte autonom planen, • die Methoden und Instrumente zur Steuerung und Abwicklung komplexer Projekte bewerten, • entscheiden, welche Aufgaben in welchen Projektphasen anfallen und welche Instrumente sie dabei unterstützen, • das Projektumfeld analysieren und die Erfolgsfaktoren eines Projekts identifizieren und beurteilen, • physische und virtuelle Projektteams managen, dabei Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit erkennen und diese situationsadäquat reflektieren, • mögliche Projektrisiken frühzeitig erkennen und Strategien und Maßnahmen, diese zu vermeiden, einleiten, • anwendungsorientierte Projekte selbst durchführen und das dafür erforderliche Management dokumentieren, • eine fundierte Prozessplanung erstellen und Prozesse an Märkte und Strategien anknüpfen,

	• das Prozessmanagement kunden- und wertschöpfungsorientiert gestalten und dabei vorhandenes und neues Wissen integrieren, • die Methoden der Leistungsmessung und Beurteilung von Prozessumgebungen anwenden und Vorschläge zur Steigerung von Produktivität und Effizienz machen, • in der betrieblichen Praxis beratend und leitend an der Prozessgestaltung mitwirken und auch Veränderungsmaßnahmen im Zusammenhang mit der Qualitätssteigerung innerhalb von Prozessen begleiten, • das eigene berufliche Handeln in Projekten und Prozessen anhand von theoretischem und methodischem Wissen begründen und es gegenüber alternativen Handlungsmöglichkeiten reflektieren, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Projektmanagement 1. Projektstart • Projektziele, -phasen und -organisation • Management physischer und virtueller Teams • Umfeld-/Stakeholder-Analyse • Risikomanagement im Projektmanagement • Kultur und Kommunikation im Projektmanagement • Agile Ansätze des Projektmanagements • Digitalisierung im Projektmanagement 2. Projektplanung • Projektstrukturplan (PSP) und APs • Ablauf, Zeit und Terminplanung • Ressourcen- und Kostenplanung • Finanz- und Budgetplanung • Schätzmethoden • Projekte in der VUCA-Welt erfolgreich managen 3. Durchführung und Controlling • Aufgaben in der Durchführungsphase • Projektcontrolling • Projektsteuerungszyklus • Steuerungsmaßnahmen • Revision der Planung 4. Projektabschluss • Projektdokumentation • Projektberichte Prozessmanagement 1. Prozesse an Märkte und an Strategien anknüpfen

	• Prozesse und die Entwicklung von Organisationen und Märkten • Wertvorstellungen und Strategieleitplanken für Prozesse • Prozessvorgaben durch Geschäftsfeldstrategien • Quality Function Deployment (QFD) 2. Prozesse am Kunden und an der Wertkette ausrichten • Prozesse und Qualität aus Kundensicht • Prozesslandkarte, Wertkette und Geschäftsmodell 3. Prozesse gestalten und optimieren • Prozessneugestaltung und Business-Process-Reengineering • Prozessoptimierung und kontinuierliche Verbesserung • RPA (Robotic Process Automation) und Process-Mining • Referenz- und Reifegradmodelle • Digitalisierung im Prozessmanagement • Management von Innovationsprozessen • Risikomanagement und Prozesscontrolling
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltung	• Sechs Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Projektarbeit, Umfang: 20-25 Seiten, Bearbeitungszeit: 8 Wochen
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

4.2 VERTIEFUNGSMODULE

MODULNAME	DBM11 – DIGITAL BUSINESS MODELLING UND DIGITAL LEADERSHIP
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Digital Business Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Lernziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Frage nach der Wertschöpfung in einer digitalen und immateriellen Netzwerk-Ökonomie diskutieren und inhaltliche Schwerpunkte erläutern, • die Basis digitaler Geschäftsmodelle beschreiben und mithilfe eines Frameworks neue und werthaltige Transformationsansätze entwickeln und planen, • vorhandene Geschäfts- bzw. Organisationsmodelle auf ihre Werthaltigkeit hin überprüfen und weiterentwickeln, sowie hinsichtlich alternativer Entwürfe reflektieren, • die erlernten Vorgehensweisen auch im eigenen und in Beispielunternehmen bei der Suche nach neuen Modell-Designs einsetzen und dabei das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • den Einfluss der „digitalen Revolution“ auf die Führung in Unternehmen erklären, • die Erklärungsansätze für „digitale Führung“ und das

	„Social Prototyping“ als einen Ansatz für eine neue Art von Führung beurteilen, • die Inhaltselemente digitaler Führungskompetenz erläutern, • ein eigenes berufliches Selbstbild als Digital Leader und Führungskraft virtueller Teams entwickeln, • das eigene berufliche Handeln als Digital Leader mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • digitale Strategien sowie über generations- und wertebegozogene Unterschiede im Umgang mit den relevanten IuK-Technologien erläutern, • hybride Arbeitskulturen aktiv gestalten und mit Crossmedia Storytelling umgehen, • das erlernte Repertoire an Methoden und Techniken zur Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen zur Ausbildung und Entwicklung einer unternehmensspezifischen und adäquaten Führungskultur für das digitale Zeitalter einsetzen, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Digital Business Management • Ausgangslage, Risiken und Chancen der Digitalisierung • Industrie 4.0 und smart Connectes Products • Vom Produkt zum kundenorientierten Paradigma • Vorbereitung der digitalen Transformation • Relevanz einer entwicklungsfähigen Organisation • Changemanagement • Start-up Digital Leadership • Anforderungen an und Fähigkeiten des Digital Leader • Kontext der Führung • Digitale Arbeit • Führung agiler Industrieunternehmen • Customer Journey • Integrierter Omni-Channel • Big Data • Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle • Digitale Geschäftsmodelle in der Industrie

Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbrief) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	PRK03 – HERAUSFORDERUNGEN DES DIGITALEN PR- UND KOMMUNIKATIONSMANAGEMENTS
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtungen „Digital Business Management“ und „PR und Kommunikation“
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Rolle, Funktion und Bedeutung von PR und Kommunikation im digitalen Zeitalter beurteilen, • die Weiterentwicklung des PR- und Kommunikationsmanagements im Sinne der Digitalisierung bestimmen und entsprechende strategische Schlussfolgerungen ableiten, • Gestaltungsmöglichkeiten, -freiheiten und -grenzen der digitalen Kommunikation überprüfen und Lösungen an diese Erkenntnisse angepasst situationsadäquat konzipieren, • analoges und digitales PR- und Kommunikationsmanagement differenzieren und die organisationalen Auswirkungen beschreiben und bewerten, • die digitale Kommunikation als integrierte Disziplin und wesentlichen Bestandteil des ganzheitlichen Kommunikationsmanagements identifizieren und dafür adäquate Einsatzmöglichkeiten entwickeln und verbinden, • die hohe Dynamik und Geschwindigkeit der digitalen Welt als Chance für stetigen Wandel erkennen und deren Bedeutung für die Organisation und deren Organisa-

	tionskommunikation untersuchen, • zukunftsorientierte und organisationsindividuelle Lösungsmöglichkeiten überprüfen, bewerten und daraus konkrete Maßnahmen ableiten, zusammenstellen und zielorientiert miteinander verbinden, • Erwartungshaltungen und Bedürfnisse der organisationalen Bezugsgruppen als entscheidenden Faktor verstehen und daraus abgeleitet kommunikative Handlungsfelder besetzen, • Digital-adäquate Botschaften und Instrumente identifizieren und gezielt zu einem kohärenten oder funktionierenden Ganzen unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen zusammensetzen und ethisch reflektieren, • Customer Journey und Customer Experience als relevante Maßstäbe in der digitalen Kommunikation identifizieren und Möglichkeiten hierfür für Unternehmen entwickeln, • die Möglichkeiten KI-gestützter Kommunikation und Content-Creation benennen, gegenüberstellen und bewerten, deren Einsatzmöglichkeiten prüfen und begründen und schließlich KI-gestützte Lösungen in der Organisationskommunikation gezielt zusammenstellen und mit anderen Maßnahmen verbinden, • die digitale Kommunikation in die Digitalisierungsstrategie einer Organisation einordnen, zielgruppenspezifische Touchpoints identifizieren und digitale Kanäle in der Mitarbeiter:innen-Kommunikation und in Sondersituationen anwenden. Dabei begründen die Studierenden das eigene Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und reflektieren es hinsichtlich alternativer Entwürfe, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Funktionsweise von PR und Kommunikation im digitalen Zeitalter • Herausforderungen an PR und Kommunikation als Managementfunktion im Kontext der Digitalisierung • Spezifische digitale Kommunikationsformate und deren Einsatz im Marketing-Mix • Sprachtheorie und digitale Kommunikation • Bedeutung der integrierten Kommunikation im digitalen PR- und Kommunikationsmanagement • Digitale Kommunikationskanäle im Überblick

	• Chancen und Grenzen der Social Media-Kommunikation • Digitalität der internen Kommunikation • Zusammenspiel und Messbarkeit von PR und Kommunikation und digitalem Marketing • Errichtung digitaler Kommunikationsstrukturen • Digitale Kommunikation und direkter Kund:innenkontakt • Risiken und Grenzen digitaler Kommunikation • Digitales Reputations- und Vertrauensmanagement • Erwartungen und Bedürfnisse der Bezugsgruppen in der digitalen Welt • Künstliche Intelligenz, Chatbots und digitale Kommunikation
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbrief) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).

Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.
--	---

MODULNAME	ENM12 – DATA SCIENCE MANAGEMENT (BIG DATA)
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtungen „Digital Business Management“ und „Marketing und Sales“
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 250 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Einsendeaufgabe: ca. 20 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Einsendeaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Komplexität des Umgangs mit Daten, Information und Wissen im Unternehmen bewerten sowie die diesbezüglichen Problemlösungen beratend begleiten und hinsichtlich alternativer Entwürfe reflektieren, • die Inhaltselemente, Konzepte und Methoden der aktuellen Entwicklungstendenzen „Big Data“ und „Digitale Transformation“ und die damit zusammenhängenden Fragestellungen in Richtung Informationsqualität und Datenverfügbarkeit erläutern, • grundlegende Architekturen moderner Datenlandschaften erklären, • Big Data aus öffentlichen Quellen automatisiert beschaffen, • Actionable Analytics auf Basis eines Analysewerkzeuges (z. B. Microsoft Excel) erstellen, • Data Mining sowie eine grundlegende Prozessanalyse an einem fiktiven Beispielunternehmen selbst durchführen, • die aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen im Hinblick auf das Informationsmanagement in Unternehmen erkennen und beurteilen,

	• die Chancen und Risiken des Einsatzes von Künstlicher Intelligenz (KI) beurteilen, ethisch reflektieren und mögliche Szenarien zum Einsatz von KI entwickeln, • als Koordinator:innen eines modernen und agilen Informationsmanagements im Unternehmen fungieren und den diesbezüglichen Managementkreislauf zur Bearbeitung und zum Umgang mit der Ressource Information beschreiben, disziplinar und interdisziplinär gestalten. Dabei können die Studierenden das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • konkrete Umsetzungsprojekte mit ihrer Managementkompetenz leiten oder als interne Berater:in begleiten und ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns orientiert, entwickeln, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen, • KI-Tools, wie z.B. ChatGPT, in praktischen Anwendungen nutzen und die Ergebnisse kritisch reflektieren.
Inhalte	Data Science • Datenarten & Qualitätskriterien - Besonderheiten von Big Data • Datenethik & Regulatorik - Grundlagen des Datenschutzes & der Informationssicherheit Das datengetriebene Unternehmen • Data Governance – Data Management • Vertikale Anwendungen im Unternehmen – Daten-Silos und deren Bewertung • Neue Big Data Quellen für Unternehmen – IoT, Web Tracking, Data Trader • Cloubasierte Data Warehouses und Data Lakes • Daten & Organisation Actionable Analytics • Analytics – Überblick & Anwendungsbeispiele • Gute Analytics forciert Handlung – Manipulation mit Daten Anwendungsbeispiel Data & Process Mining, KI & Robotic Process Automation • Data Mining • Process Mining

	• KI & Maschinelles Lernen • Robotic Process Automation
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book und Begleitheft) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Einsendeaufgabe, Umfang: maximal 20 Seiten Text, Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	DIM01 – DIGITALES MARKETING
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtungen „Digital Business Management“ und „Marketing und Sales“
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die sich durch die Digitalisierung ergebenden Veränderungsprozesse und deren Relevanz für das Marketing-Management nachvollziehen und kritisch reflektieren, • Geschäftsmodelle und Nutzenpotenziale des Electronic Commerce erläutern und bewerten, • branchen- und nutzerbezogene Anwendungsformen des Electronic Commerce beschreiben und hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten bewerten, • Ansätze für digitale Marktforschung eigenständig auswählen, bewerten und implementieren, • markt- und wettbewerbsbezogen strategische Alternativen im E-Commerce entwickeln, bewerten, umsetzen und hinsichtlich alternativer Entwürfe reflektieren, • Inhalte und Instrumente des operativen Online-Marketing beschreiben und anwenden, • die Eignung der operativen Online-Marketing-Maßnahmen für unterschiedliche Einsatzfelder bewerten und anhand von theoretischem und methodischem Wissen begründen,

	• wesentliche Grundlagen des Controllings von Online-Marketing Maßnahmen und deren Anwendungsmöglichkeiten erläutern und kritisch beurteilen, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Electronic Commerce – Anwendungsspektrum, Geschäftsmodelle, Nutzenpotenziale, spezielle Formen, Marktforschung auf digitalen Märkten • Forschungsprozess der digitalen Marktforschung • Methoden und Techniken der Datenerhebung auf digitalen Märkten • Technische Möglichkeiten zur Auswertung digital erhobener Daten Strategische Aspekte des digitalen Marketing • Digitale Transformation von Geschäftsmodellen und Digital Marketing, • Methoden der Entwicklung von neuartigen, digitalen Geschäftsmodellen (Business Model Canvas, St. Galler Business Model Navigator, Szenario-Technik, Customer Experience Design) • Marktaustritts-Strategien aus digitalen Märkten Operative Aspekte des digitalen Marketing • Wettbewerbsfaktor Preis in der digitalen Welt • Digitale Vertriebsstrategien, Digitale Absatzmittler, Intermediäre und Affiliates, Vertriebspartner und E-Fulfillment • Programm- und Sortimentspolitik in der digitalen Welt • Digitale Kommunikationskanäle und ihre Spezifika Trends im digitalen Marketing Exkurs: Grundlegende rechtliche Rahmenbedingungen des Online-Marketing
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung.

	• Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videokonferenz oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	ENM11 – INNOVATIONSMANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Digital Business Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die wichtigen Begriffe des Innovationsmanagements beschreiben und die unterschiedlichen Arten von Innovationen erläutern, • Innovationsprozess und Innovationsmanagement inhaltlich bestimmen und nach Branchen differenzieren, • einen Überblick über die Erfolgsfaktorenforschung geben und die Erfolgsfaktoren für Innovationsstärke identifizieren, • die Planungsschritte im Innovationsprozess zusammenstellen und verschiedene Modelle anhand von Prozessbeispielen differenzieren, • verschiedene Methoden zur Unterstützung einer sich an der Unternehmensstrategie orientierenden Innovationsstrategie bewerten, anwenden und kritisch reflektieren, • Methoden der Innovationsbedarfserfassung erläutern, anhand von Beispielen anwenden und auf Grundlage von theoretischem und methodischem Wissen begründen, • die frühen Phasen des Innovationsprozesses bis zur

	Markteinführung differenzieren und die zugehörigen Methoden und Techniken zur Prozessgestaltung und zum Innovationscontrolling einordnen, • situations-adäquat und situations-übergreifend insbesondere rechtliche und ethische Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen und die eigenen Entscheidungen verantwortungsethisch reflektieren, • standardisierte Prozessabläufe und typische Organisationsformen inhaltlich erläutern sowie aktuelle und moderne Ansätze im Innovationsmanagement beschreiben und ihren Einsatz begründen, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Relevanz und Definition von Innovation • Volkswirtschaftliche Relevanz von Innovationen, • Kriterien für Innovationen, • Einflussgrößen auf den Innovationserfolg, • Innovationsstrategien. Erfolgsfaktoren für Innovationen • Ursachen und Handlungsfelder für Innovationserfolg • Innovationsspezifische Einflussfaktoren • Teamspezifische Einflussfaktoren • Organisationsspezifische Einflussfaktoren • Umweltspezifische Einflussfaktoren Innovationsmanagement • Modelle für das Innovationsmanagement, • Innovationsprozess, • Ideenmanagement • Spezifikation von Innovationen • Umsetzung von Innovationen, • Innovationscontrolling, • Markteinführung von Innovationen, • Agiles Innovationsmanagement.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben

	mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	FSDB01 – FORSCHUNGSSEMINAR DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Digital Business Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • komplexe Situationen im digitalen Umfeld analysieren und digitale Herausforderungen und Probleme erkennen, daraus eine Forschungsfrage entwickeln, diese klar und präzise formulieren und ihre Forschungsideen systematisch reflektieren, • aktuelle wissenschaftliche und internationale Literatur und Sekundärdaten auf dem Gebiet des Digital Business Managements zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die eigene Argumentation nutzen, • aktuelle wissenschaftliche und internationale Literatur und Sekundärdaten auf dem Gebiet des Digital Business Managements zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die eigene Argumentation nutzen, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • Forschungsergebnisse auf praktische Szenarien im Bereich des Digital Business Managements anwenden und fundierte Empfehlungen für Unternehmen geben, um ihre Geschäftsmodelle und -prozesse zu verbessern, • ihre eigenen Annahmen und Forschungsansätze kritisch hinterfragen, Alternativen betrachten und ihre Entschei-

	dungen und Handlungen reflektieren, • Forschungsergebnisse im Bereich des Digital Business Managements schriftlich und mündlich, zielgruppenorientiert präsentieren, • ethische Aspekte im Digital Business Management analysieren und verstehen und die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Moduls Forschungsseminar Digital Business Management, • Übersicht über die relevante Literatur zum Themenbereich Digital Business Management, • Aktuelle Themen, internationale Trends und Entwicklungen im Digital Business Management, • Aktuelle Forschungsfragen und Herausforderungen im Digital Business Management, • Auswirkungen der Digitalisierung auf Geschäftsmodelle. • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zum Digital Business Management, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet. ○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.

Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich des Digital Business Managements besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „Digital Business Management“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

MODULNAME	WPS12 – ARBEITS- UND ORGANISATIONSPSYCHOLOGIE
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • den Forschungsgegenstand der Arbeits- und Organisationspsychologie veranschaulichen und ihre Aufgaben differenziert darstellen, • die wichtigsten Theorien und Modelle der Arbeits- und Organisationspsychologie unterscheiden und bewerten, • Theorien der Arbeitszufriedenheit darstellen, Konsequenzen von Arbeitszufriedenheit analysieren sowie Methoden zur Messung von Arbeitszufriedenheit konzipieren, • Theorien der Arbeitsmotivation unterscheiden und Methoden zur Messung von Arbeitsmotivation entwickeln, • ein eigenes berufliches Selbstbild als Führungskraft entwickeln, • das eigene berufliche Handeln als Führungskraft mit theoretischem und methodischem Wissen zur Arbeitsmotivation begründen, • Verfahren der psychologischen Personalauswahl differenzieren und planen, • Maßnahmen der Personalentwicklung evaluieren und

	konzipieren, • Organisationsklima und Organisationskultur unterscheiden und Verfahren zur Messung des Organisationsklimas beurteilen, • Methoden und Ansätze der Organisationsentwicklung charakterisieren und voneinander abgrenzen, • die Wirkungen von Gravitation und Sozialisation in Organisationen darstellen und interpretieren, • das Konzept von New Work veranschaulichen und seine Komponenten aufzeigen, • die zentralen Merkmale und Prinzipien von New Work analysieren und ihre Auswirkungen auf die Arbeitswelt beurteilen, • verschiedene Modelle des Change Managements darstellen und bewerten, • die verschiedenen Phasen des Veränderungsprozesses analysieren, geeignete Change-Management-Methoden und -Techniken auswählen und unter Berücksichtigung der beruflichen Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom nutzen, • das Konzept der Agilität veranschaulichen und die Aspekte des Agilen Mindsets differenzieren, • agile Arbeitsmethoden und -praktiken in unterschiedlichen Kontexten einsetzen und anpassen, • vorhandenes und neues Wissen in Bezug auf die Arbeits- und Organisationspsychologie in komplexen Zusammenhängen integrieren, • ihre eigenen Fähigkeiten im Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie einschätzen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Definition und Aufgaben der Arbeits- und Organisationspsychologie Arbeitspsychologie • Theoretische Modelle des Arbeitsverhaltens • Arbeitszufriedenheit • Arbeitsmotivation Personalpsychologie • Verfahren der Personalauswahl • Methoden der Personalentwicklung

	Organisationspsychologie • Organisationsstrukturen • Organisationsklima und Organisationskultur • Organisationsentwicklung • Gravitation und organisationale Sozialisation Psychologie in der neuen Arbeitswelt • New Work • Change Management • Agilität
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 60 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	WPS13 – MARKT- UND KONSUMENTENPSYCHOLOGIE
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Gegenstandsbereiche und Aufgaben der Markt- und der Konsumentenpsychologie darstellen und bewerten, • die wichtigsten Theorien der Markt- und Konsumentenpsychologie differenzieren und bewerten, • die wesentlichen Partial- und Totalmodelle des Konsumentenverhaltens vergleichen und beurteilen, • die Arten von Kaufentscheidungen voneinander abgrenzen und an Beispielen veranschaulichen, • die Unterschiede zwischen organisationalem und privatem Kaufentscheidungsverhalten gegenüberstellen, • die Entstehung von Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und Kundenloyalität erklären und deren Bedeutung beurteilen und kritisch reflektieren, • Konzepte zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit und zur Steigerung der Kundenbindung entwickeln, • unterschiedliche Werbewirkungsmodelle evaluieren und Gestaltungsempfehlungen für Werbung situationsadäquat ableiten, • Entscheidungsanomalien und verzerrende Wahrnehmungseffekte erkennen und differenzieren, • die qualitativen und quantitativen Methoden der psycho-

	logischen Marktforschung bewerten und eine geeignete Methode für eine exemplarische Marktforschungsstudie auswählen, • die Anwendungsbereiche von Primär- und Sekundärmarktforschung differenzieren und bewerten, • die einzelnen Phasen eines psychologischen Marktforschungsprozesses planen, eine psychologische Marktforschungsstudie konzipieren, dafür eine passende Forschungsmethode auswählen und die Auswahl begründen, • markt- und konsumentenpsychologische Anwendungsfragen evaluieren und mit Hilfe relevanter Theorien und Methoden analysieren, • sich mit methodischen Herausforderungen und ethischen Fragestellungen der psychologischen Marktforschung kritisch auseinandersetzen, • ihre eigenen Fähigkeiten im Bereich der Markt- und Konsumentenpsychologie einschätzen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Gegenstand und Aufgaben der Markt- und Konsumentenpsychologie • Organisationales Kaufverhalten • Psychologie der Kaufentscheidung • Kaufverhaltensmodelle • Kundenzufriedenheit • Kundenbindung und Kundenloyalität • Werbepsychologie • Werbewirkungsmodelle • Methoden der psychologischen Marktforschung • Phasen des psychologischen Marktforschungsprozesses
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des

	Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 60 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	GPP01 – GESUNDHEITSPSYCHOLOGIE UND POSITIVE PSYCHOLOGIE IN DER NEUEN ARBEITSWELT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Inhalte der Gesundheitspsychologie darstellen und sie von Nachbarfächern abgrenzen, • Theorien und Modelle der Gesundheitspsychologie differenzieren und evaluieren, • die Bedeutung sozialer Ressourcen für die körperliche Gesundheit bewerten und Beispiele für die Messung sozialer Unterstützung und sozialer Integration kategorisieren, • zwei Verfahrensprotokolle zur Umsetzung von Theorien in konkrete Interventionen gegenüberstellen und bewerten, • die Inhalte der Positiven Psychologie darstellen und verschiedene Theorien der Positiven Psychologie erklären und an Beispielen veranschaulichen, • zwei Modelle der Positiven Psychologie zur Bindung von Mitarbeitenden an das Unternehmen unterscheiden und bewerten, • verschiedene Einflussfaktoren auf das Wohlergehen von Mitarbeitenden und Organisationen exemplarisch darstellen und bewerten,

	• das Modell des positiven Selbstmanagements bewerten und seine bisherige empirische Bestätigung beurteilen und kritisch in Bezug auf das eigene berufliche Handeln reflektieren, • auf Basis des Belastungs-Beanspruchungs-Konzeptes eine Bedarfsanalyse im betrieblichen Gesundheitsmanagement konzipieren, • Verfahren zur Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastungsfaktoren in der Arbeit differenzieren und bewerten, • die Chancen und Risiken der New Ways of Working evaluieren und das Stressor-Detachment-Modell erklären und bewerten, • den Führungsansatz der Health-oriented-Leadership (HoL) darstellen und einen Analyse- und Diagnoseprozess auf Basis des HoL-Instruments konzipieren, • das Plena-Leadership-Modell veranschaulichen und bewerten, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen der Gesundheitspsychologie und der Positiven Psychologie im eigenen beruflichen Handeln erkennen, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden, interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Gesundheitspsychologie • Ressourcenorientierte Ansätze • Emotionen und Gesundheit • Soziale Ressourcen und Gesundheit • Theorienbasierte Strategien und Interventionen Positive Psychologie • Motivation von Mitarbeitenden • Bindung von Mitarbeitenden an das Unternehmen • Einflussfaktoren auf das Wohlergehen von Mitarbeitenden und Organisationen • Förderung positiver sozialer Beziehungen im Unternehmen durch Wertschätzung • Positives Selbstmanagement Arbeit und Gesundheit • Betriebliches Gesundheitsmanagement • New Ways of Working • Gesunde Führung

Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch, ○ Modulforen in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	KPC01 – KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE UND COACHING
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • den Forschungsgegenstand der Kommunikationspsychologie veranschaulichen und ihre wesentlichen Begriffe differenziert darstellen, • Kommunikationsprozesse anhand ihrer Wirkungen analysieren, • verschiedene psychologische Kommunikationsmodelle unterscheiden und klassifizieren, • das integrative Kommunikationsmodell nach Hargie und Kollegen darstellen und seine sechs Komponenten differenzieren, • die Mittel verbaler und nonverbaler Kommunikation analysieren und bewerten, • die verschiedenen Kommunikationsformen unterscheiden und klassifizieren, • verbale und nonverbale Signale effektiv interpretieren und nutzen, • Coaching von anderen Professionen abgrenzen und kontrastieren,

	• die grundlegenden Ansätze von Coaching differenzieren und ihre Überschneidungen begründen, • die verschiedenen Settings im Coaching darstellen und ihre Anwendungsfelder beurteilen, • die verschiedenen Coaching-Settings (z.B. Einzelcoaching, Gruppencoaching, Teamcoaching) analysieren und deren Vor- und Nachteile bewerten, • das geeignete Setting für spezifische Coaching-Ziele auswählen, • die Phasen im Coaching-Prozess unterscheiden und den Ablauf einer Coaching-Sitzung planen, • psychometrische und nicht-psychometrische Diagnostikverfahren differenzieren und deren Anwendung beurteilen, • Coaching-Methoden unterscheiden, eine eigene Coaching-Persönlichkeit entwickeln und die eigenen Fähigkeiten einschätzen, • ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns orientiert, entwickeln, • die passenden Methoden für spezifische Coaching-Ziele und -Kontexte auswählen und anwenden, • den gegenwärtigen Stand der Coaching-Forschung darstellen und evaluieren, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Kommunikationspsychologie • Forschungsgegenstand und Begriffsbestimmungen • Kommunikationsmodelle • Verbale und nonverbale Kommunikation • Kommunikationsformen Coaching • Relevanz, Entwicklung und Abgrenzung • Theoretische Einbettung von Coaching und Coaching-Ansätze • Settings im Coaching • Struktur von Coaching • Diagnostik im Coaching

	• Methoden im Coaching • Coaching-Forschung
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Begleitheft und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	PNU01 – PSYCHOLOGIE DER NACHHALTIGKEIT UND UMWELT-PSYCHOLOGIE
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • den Nachhaltigkeitsbegriff wissenschaftlich und politisch-gesellschaftlich einordnen und anhand des Drei-Säulen-Modells veranschaulichen, • das Würfel-Modell nachhaltigen Konsumverhaltens in seinen vier Dimensionen erläutern und an Beispielen anwenden, • die Ursachen der Attitude-Behavior-Gap anhand verschiedener Modelle analysieren und daraus Interventionsmöglichkeiten zur Stärkung nachhaltigen Verhaltens entwickeln, • drei Modelle der Nachhaltigkeit von Organisationen unterscheiden und anhand des Triple-Bottom-Line-Konzeptes darstellen, wie Nachhaltigkeit im Unternehmen verankert werden kann, • theoretische Konzeptionen von Corporate Social Responsibility differenzieren und die intra- und extra-organisationalen Effekte von CSR bewerten, • die Konzepte der Kreislaufwirtschaft und der Linearwirtschaft gegenüberstellen und Handlungsempfehlungen ableiten, • eine Purpose-Definition für ein fiktives Unternehmen

	entwerfen und dabei Nachhaltigkeitskonzepte integrieren, • Wertschöpfungsketten auf ihre Nachhaltigkeitspotenziale hin analysieren, Konzepte für deren stärkere Ausschöpfung entwerfen und damit vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen integrieren, • Zielgruppen für grünes Marketing ableiten, den Aufbau einer grünen Markenführung planen sowie Nudging und Signaling als Konzepte einer grünen Kommunikation einsetzen, • eine „Green Journey“ für ein fiktives Unternehmen planen und dabei das berufliche Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Entwicklungen und Folgen reflektieren, • Nachhaltigkeitsmonitoring und Nachhaltigkeitscontrolling differenzieren und Konzepte des Nachhaltigkeitscontrollings bewerten, • den Gegenstandsbereich der Umweltpsychologie veranschaulichen und ihre Sichtweisen und Paradigmenwechsel einordnen, • die historischen Wurzeln sowie die gegenwärtigen Trends in der Umweltpsychologie darstellen und bewerten, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Psychologie der Nachhaltigkeit • Definition und Grundlagen • Theorien und Konzepte Nachhaltiges Konsumverhalten • Attitude-Behavior-Gap • Theoretische Konzepte und Modelle • Interventionsmöglichkeiten • Nudging zur Förderung nachhaltigen Konsumverhaltens Nachhaltige Unternehmensführung • Triple-Bottom-Line-Konzept • Corporate Social Responsibility • Kreislaufwirtschaft vs. Linearwirtschaft • Institutionelle und rechtliche Rahmenbedingungen • Integration von Nachhaltigkeit in die Purpose-Definition • Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette

	• Nachhaltigkeit in Branding und Markenführung • Nachhaltigkeit in der Kommunikation • Nachhaltigkeitsmonitoring und Nachhaltigkeitscontrolling Umweltpsychologie • Gegenstandsbereich, Sichtweisen und Paradigmenwechsel • Historische Wurzeln und Entwicklungen • Gegenwärtige Trends • Erklärung und Förderung umweltschützenden Verhaltens
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Begleitheft und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	FSWP01 – FORSCHUNGSSEMINAR WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Wirtschaftspsychologie
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • empirisch orientierte Forschungsfragen aus dem Fachgebiet Wirtschaftspsychologie selbst entwickeln, klar und präzise formulieren und entsprechende Hypothesen daraus ableiten, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • grundlegende Forschungsmethoden und -techniken mit Schwerpunkt im Bereich Wirtschaftspsychologie benennen, Forschungsideen systematisch reflektieren und diese auf ihre eigenen Forschungsprojekte anwenden, • aktuelle internationale Literatur aus dem Fachbereich Wirtschaftspsychologie zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten, für die Untersuchung des eigenen Forschungsansatzes nutzen und ein geeignetes theoretisches Framework für die eigene Fragestellung entwickeln, • spezifische qualitative und/oder quantitative Daten für wirtschaftspsychologische Fragestellungen erheben, analysieren und auf Basis der Forschungsfrage interpretieren, • die gesammelten Forschungsergebnisse angemessen und zielgruppenorientiert schriftlich und mündlich prä-

	sentieren, kommunizieren und diskutieren, • ethische Aspekte in der Wirtschaftspsychologie-Forschung analysieren und verstehen sowie die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Forschungsergebnisse kritisch reflektieren, Stärken und Schwächen ihrer eigenen Arbeit erkennen und systematisch beheben, • die Fähigkeit entwickeln, konstruktives Feedback zu geben und anzunehmen, um ihre eigenen Forschungsarbeiten kontinuierlich zu verbessern, • aktuelle Herausforderungen im Bereich Wirtschaftspsychologie erkennen und bewerten sowie Lösungsansätze dafür entwickeln, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Forschungsseminars Wirtschaftspsychologie, • Übersicht über die relevante Literatur zur empirisch orientierten Forschung in der Wirtschaftspsychologie, • internationale Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie, • aktuelle und Herausforderungen und Forschungsfragen in der Wirtschaftspsychologie, • Besonderheiten der empirischen (wirtschafts-) psychologischen Forschung, • Entwicklung eigener Forschungsfragen im Bereich Wirtschaftspsychologie, • Recherche, Analyse, Bewertung und Nutzung wissenschaftlicher Texte und empirischer Daten, • qualitative und quantitative Forschungsmethoden in der wirtschaftspsychologischen Forschung, • Entwicklung entsprechender Erhebungs- und Analyseinstrumente für die Generierung empirischer Daten (primär und sekundär), • Durchführung des Forschungsprozesses in der psycho-

	logischen Forschung, insbesondere der psychologischen Marktforschung, • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zur Wirtschaftspsychologie, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet. ○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.
Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „Wirtschaftspsychology“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

MODULNAME	HRML01 – HUMAN RESOURCES MANAGEMENT UND LEADERSHIP
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Human Resources Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 236 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 40 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 22 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • MBA General Management • M.A. Business Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • aktuelle Theorien und Konzepte zum strategischen und operativen Human Resources Management, zur Personalverwaltung und zur Personalführung in wissenschaftlicher und praktischer Hinsicht beurteilen und wissenschaftlich fundierte Entscheidungen treffen, • die Konzepte zu den generischen Funktionen der Personalarbeit situationsadäquat anwenden, um dazu beizutragen, die qualitative und quantitative Personalausstattung einer Organisation zu ermöglichen und zu gewährleisten sowie Menschen zu führen, • die Aufgabenbereiche der Personalwirtschaft entlang einer ökonomischen Perspektive analysieren und strukturieren, • unterschiedliche Perspektiven auf Personalaufgaben nachvollziehen und zu Lösungen in den vorgestellten Themengebieten entwickeln, • Führungsproblematiken erkennen und Personalführungsphilosophien bewerten, dabei das eigene berufliche Handeln kritisch reflektieren, • theoretisch fundierte Erkenntnisse aus unterschiedlichen Theoriekonzepten, die die notwendigen konzeptionellen

	Grundlagen für ein tieferes Verständnis der Human Resources-Arbeit liefern, in ihren jeweiligen Tätigkeitsfeldern als Entscheidungs- und Handlungsgrundlage einsetzen, • zentrale Führungsinstrumente und Methoden der Führungskräfteentwicklung in ihren spezifischen Beiträgen für die Personalführung einordnen und anwenden, die Personalführung als eine zentrale Aufgabe jeder Führungskraft in ihrem Wirkgefüge einordnen und verstehen, • Motivation als ein entscheidendes personalwirtschaftliches Handlungsfeld in seiner Bedeutung und speziell in Bezug auf die Führung von Mitarbeitenden in Wirtschaftsorganisationen einschätzen und gezielt anwenden, • zentrale Motivationstheorien in ihrer Bedeutung für die Personalarbeit einordnen und in Ihrer täglichen Arbeit integrieren, • den Führungsbegriff und Ansätze der Führungsforschung kritisch reflektieren, • moderne Führungsstile und -methoden hinsichtlich ihres Problemlösungsbeitrags bewerten und spezifischen Führungsproblemen zuordnen, • moderne Führungsmodelle kritisch bewerten und problemspezifisch einsetzen, • Methoden des Leaderships erläutern und anwenden, • anhand ausgewählter Führungsthemen aus der Praxis lösungsorientierte Führungsstile ableiten und dabei situations-adäquat und situations-übergreifend Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen, • ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen HR-Handelns orientiert, entwickeln, • ihre eigenen Fähigkeiten einschätzen und das berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Personalmanagement • Makrotrends und Personalwirtschaft • Personalwirtschaftliche Aufgabenfelder • Strategien der Personalbeschaffung • Moderne Rekrutierungswege der externen Personalbeschaffung • Personalauswahl • Onboarding neuer Mitarbeiter:innen • Personalentwicklung • Personalfreisetzung

	Leadership • Klassische Führungsstile und theoretische Ansätze der Führung • Pathologische Aspekte personaler Führung in Organisationen • Führungsinstrumente • Coaching und Mentoring - Methoden der Führungskräfteentwicklung • Motivation • Migrationsmarketing • Resilienz – Personalführung von Mitarbeitern in seelischen Krisen • Wissensmanagement • Talent Relationship Management • Strukturkerne von Leadership-Theorien • Personalistische, verhaltensorientierte, kontingente, situative und konstruktivistische Leadership-Ansätze • Führungsaktivitäten, -verhalten und -instrumente • Digital Leadership • Führungserfolg und -controlling • Management-by-Techniken • Ausgewählte Führungsthemen aus der Praxis
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Sechs Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden.

	• Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen. • Zwei Online-Seminare zur Vertiefung des Stoffs und zur Durchführung von Gruppenarbeiten und Rollenspielen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	PMA01 – PERSONALMARKETING UND RECRUITING
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Human Resources Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • eine Personalbedarfsermittlung mit geeigneten Methoden durchführen und dabei vorhandenes und neues Wissen integrieren, • geeignete Methoden der Personalauswahl selektieren, anwenden und dabei die Folgen von Personalentscheidungen abschätzen und kritisch reflektieren, • ein Konzept für das Onboarding neuer Mitarbeitenden vorbereiten, • Beurteilungen von Mitarbeitenden vorbereiten, entsprechende Gespräche durchführen und daraus ein berufliches Selbstbild entwickeln, • Konfliktpotenziale erkennen und mit den Verantwortlichen situationsadäquate Lösungen entwickeln, • verstehen, wodurch sich Personalmarketing auszeichnet und die einzelnen Instrumente zur effektiven Umsetzung bewerten, • Instrumente des internen und externen Personalmarketings auf Employer Branding als essentieller Teil einer nachhaltigen und erfolgreichen Arbeitgebermarke, Recruiting, Onboarding, Trennungsmanagement, Retention Management anwenden,

	• Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und zur Gewinnung gut ausgebildeter und hochmotivierter Mitarbeiter:innen planen und umsetzen. Dabei können die Studierenden das eigene Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Personalbedarfsermittlung • Ziele, Instrumente und Maßnahmen des Personalmarketing • Externes Personalmarketing • Social Media im Recruiting • Employer Branding • Internes Personalmarketing • Der Recruitingprozess vom Personalmarketing zur Personalauswahlentscheidung • Methoden der Personalauswahl • Der Onboarding-Prozess • Work-Life-Balance • Mitarbeitendenbeurteilung • Retention Management
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die

	Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	WBI14 – PERSONALENTWICKLUNG (BETRIEBLICHE BILDUNG)
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Human Resources Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • auf ein grundlegendes Verständnis der verschiedenen Konzepte und Theorien im Bereich der Personalentwicklung mit Fokus auf die Betriebliche Bildung zurückgreifen, • die wichtigsten Begriffe und Definitionen verstehen, die verschiedenen Strategien und Techniken der Personalentwicklung beschreiben, • konkrete Maßnahmen zur Personalentwicklung, die auf die Bedürfnisse des Unternehmens und der Mitarbeitenden abgestimmt sind, planen und situations-adäquat im eigenen beruflichen Handeln umsetzen, • komplexe Probleme im Bereich der Personalentwicklung analysieren und bewerten, die Vor- und Nachteile verschiedener Strategien und Techniken abwägen, Entscheidungen auf der Grundlage von Fakten und Daten treffen und anhand von theoretischem und methodi-

	schem Wissen begründen, • Prozesse der betrieblichen und arbeitsnahen Bildung analysieren und steuern, • den Einfluss der Digitalisierung auf die Arbeitswelt und Lernprozesse kennen und erläutern, • Ansätze zur Differenzierung von formalem, non-formalem, informellem und inzidentellem Lernen (insbesondere in Arbeitsprozessen) kennen und kritisch reflektieren, • sich Quellen und Instrumente zur Bestimmung des Bildungsbedarfs und der Nachfrage nach Bildungsangeboten im Unternehmen erschließen und konzeptiv strukturieren, • Konzepte und Verfahren der betrieblichen Bildungsplanung im Bereich der Personalentwicklung (PE) sowie der kooperativen Programmplanung mit Bildungseinrichtungen nachvollziehen und entsprechend den gegenwärtigen und prospektiven Anforderungen im jeweiligen Berufsfeld gestalten, • ihr berufliches Handeln in Bezug auf betriebliche Erwartungen und Folgen reflektieren und ihr berufliches Handeln weiterentwickeln, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Grundlagen der Personalentwicklung und betrieblichen Bildung, Definition von Personalentwicklung und betrieblicher Bildung, Ziele und Aufgaben der PE, Bedeutung von betrieblicher Bildung für die Personalentwicklung • Strategische Personalentwicklung, Entwicklungsbedarfsermittlung und Kompetenzmanagement • Theorien, Methoden und Konzepte betrieblichen Lernens, • Analyse, Konzeption und Umsetzung von betrieblichen Bildungsmaßnahmen, • betriebliche Lernorganisations- und Begleitungsformen, • Lern- und kompetenzförderliche Arbeitsgestaltung, • Kennzahlen, Wirkfaktoren und Berichtssysteme zum betrieblichen Bildungsbedarf (u. a. Bildungsberichte, ROI, Evaluationsergebnisse, Verbleibquote, ...), • Einflussfaktoren und Indikatoren zum betrieblichen Bildungsbedarf (u. a. Personalentwicklungsplanung, Integrationsmanagement, Karriereentwicklung, ...),

	• Aktuelle und zukunftsorientierte Entwicklungen und Ansätze der PE im Bereich der betrieblichen Bildung (u. a. Veränderung der Arbeitsorganisation, Demografischer Wandel, Interkulturelles Integrationsmanagement, Digitalisierung, Internationalisierung, Globalisierung, ...), • Betriebliche Bildungsbedarfserhebung bzw. -analyse • Planung von Bildungsmaßnahmen in Kooperation mit Bildungseinrichtungen • Standards der Programmplanung (u. a. Modularisierung, Programmakkreditierung), • Validierung und Anerkennung betrieblichen Lernens, • Europäisierung der Berufsbildung und Deutscher Qualifikationsrahmen (DQR).
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book und Begleitheft) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videokonferenz oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).

Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.
--	---

MODULNAME	IDM01 – DIVERSITY MANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Human Resources Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • grundlegende Mechanismen der Entstehung sozialer Kategorisierung erläutern, • Ursachen und Konsequenzen sozialer Kategorisierung analysieren, • Hintergründe über die besondere Situation unterschiedlicher sozialer Gruppierungen (z. B. im Hinblick auf Geschlecht, Ethnie, Alter, sozialer Status) darstellen und einordnen, • Diversität definieren und messen, • historische, politische und rechtliche Grundlagen des Diversity Management erörtern, • Möglichkeiten (Trainings, Strategien) des Umgangs mit Diversity benennen und hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten bewerten und situationsadäquat umsetzen, • neue Ansätze für das Diversity Management entwickeln, • die Dimensionen von Vielfalt benennen, • die verschiedenen Herausforderungen der Diversity un-

	terscheiden, • den Zusammenhang von Diversity, Wertemanagement und Reputationsmanagement herstellen, • ihr berufliches Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen reflektieren und ihr berufliches Handeln weiterentwickeln, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Soziale/kulturelle Diversität und ihre Konsequenzen • Grundlegende Theorien und Befunde zu Entstehung und Konsequenzen sozialer Stereotype, sozialer Vergleiche und Interessengruppenprozessen • Dimensionen von Vielfalt; Geschlecht als Kategorie, Herkunft von Diversity aus der Frauenbewegung • Messung von Diversität Herausforderungen des Umgangs mit Diversität Vielfalt der Diversity-Fragestellungen • Geschlechtergerechte Sprache • Inklusionsmanagement • Interkulturelles Management • Bildungsvielfalt und soziale Herkunft • Religiöse Vielfalt • Alltagsrassismus • Geschlechtliche und sexuelle Vielfalt • Unconscious Bias Grundlegende Methoden und Modelle des Umgangs mit Diversität in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen • Bildungssystem • Unternehmen • Soziale Institutionen Personalwirtschaftliche Ansätze des Diversity Management • Personalbeschaffung, -rekrutierung und -auswahl • Personalentwicklung • Vergütungssysteme • Employee Relations Management Implementierung des Diversity Management und Umgang mit Widerständen

Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videokonferenz oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	IME15 – INTERNATIONALES PERSONALMANAGEMENT UND PUBLIC AFFAIRS
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtungen „Human Resources Management“ und „International Business“
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 250 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 20 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • Internationalisierungsprozesse der Wirtschaft darstellen und nachvollziehen, • kulturelle Dimensionen und deren Bedeutung für das internationale Personalmanagement beurteilen und kritisch reflektieren, • den kulturellen Kontext in internationalen Personalmanagementstrategien berücksichtigen, • situations-adäquat und situations-übergreifend rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen des beruflichen Handelns erkennen und Entscheidungen verantwortungsethisch reflektieren, • vorhandenes und neues Wissen integrieren, indem sie Anforderungsprofile für internationale Führungskräfte erstellen und geeignete Auswahl- und Entwicklungsmaßnahmen ableiten, • den internationalen Personalbedarf mit Hilfe geeigneter Methoden ermitteln und planen, • Konzepte für das Employer Branding und Personalmarketing im internationalen Kontext entwickeln und dabei das eigene Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • Maßnahmen zur internationalen Personalentwicklung ei-

	genständig planen und umsetzen, • Modelle internationaler Vergütung entwickeln und anwenden, • Gestaltungsalternativen des Personalmanagements in multinationalen Unternehmungen bewerten sowie mögliche Folgen kritisch reflektieren, • anhand von Fallbeispielen konkrete Konzepte des internationalen Personalmanagements nachvollziehen und beurteilen, • das Personalmanagement in seiner Relevanz für das Public Affairs-Management einordnen, • wesentliche Herausforderungen und Zusammenhänge des Public Affairs-Managements identifizieren und bewerten, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Bedeutung des internationalen Personalmanagements • Abgrenzung des nationalen vom internationalen • Organisation des internationalen Personalmanagements Kultureller Kontext • Der Ansatz von Hofstede • Führungsstudie von Keller • Die Kulturdimensionen von Trompenaars • das Dölfsersche Schichtenmodell • Dreiteilung der Weltkulturen nach Lewis • Die Globe-Studie • Anforderungsprofil für Führungskräfte Aufgabenfelder des internationalen Personalmanagements • Employer Branding und Personalmarketing • Personalbedarfsplanung • Personalbeschaffung und -auswahl • Internationale Stellenbesetzungspolitik • Internationale Personalentwicklung • Internationaler Personaleinsatz • Internationale Entgeltfindung • Internationale Arbeitsbeziehungen • Besonderheiten der Personalführung Fallstudien zum Internationalen Personalmanagement Aktuelle Herausforderungen des internationalen Personalmanagements Public Affairs-Management in international tätigen Unternehmungen • Public Affairs-Management in ausländischen Tochtergesellschaften • Public Affairs-Management in Multinationalen Un-

	ternehmungen • Fallstudie
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienbriefen näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem Modulverantwortlichen zu besprechen.
Leistungsnachweis	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 60 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	FSHR01 – FORSCHUNGSSEMINAR HUMAN RESOURCES MANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Human Resources Management
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • komplexe Situationen im Human Resources Management analysieren, Herausforderungen und Probleme erkennen, daraus eine Forschungsfrage entwickeln, diese klar und präzise formulieren und ihre Forschungsideen systematisch reflektieren, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • aktuelle wissenschaftliche und internationale Literatur und Sekundärdaten auf dem Gebiet des Human Resources Management zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die eigene Argumentation nutzen, • quantitative und/oder qualitative Sekundärdaten mit Bezug auf die Forschungsfrage sammeln, analysieren und interpretieren und dadurch innovative Lösungen konzipieren, • Forschungsergebnisse auf praktische Szenarien im Bereich des Human Resources Management anwenden und fundierte Empfehlungen für Unternehmen geben, um ihre Human Resources-Prozesse zu verbessern, • ihre eigenen Annahmen und Forschungsansätze kritisch hinterfragen, Alternativen betrachten und ihre Entschei-

	dungen und Handlungen reflektieren, • Forschungsergebnisse im Bereich des Human Resources Management schriftlich und mündlich, zielgruppenorientiert präsentieren, • ethische Aspekte in der Personalmanagementforschung analysieren und verstehen und die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Moduls Forschungsseminar Human Resources Management, • Übersicht über die relevante Literatur zur empirisch orientierten Personalmanagementforschung, • Internationale Trends und Entwicklungen in der Personalmanagementforschung, • Aktuelle Forschungsfragen und Herausforderungen im Human Resources Management, • Besonderheiten bei der Personalmanagementforschung. • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zum Human Resources Management, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet. ○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.

Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich des Personalmanagements besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „Human Resources Management“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

MODULNAME	MAM11 – MARKETING MANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Marketing und Sales
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • den Marketing-Management-Prozess in seinen Teilschritten anwenden und die jeweils relevanten Aufgaben zusammenstellen, • die Rolle und die Stellung des Funktionsbereichs Marketing sowie dessen systemische Einbindung im Unternehmen beurteilen, • auf Basis von vorhandenem und neuem Wissen ein strategisches Marketingkonzept entwickeln, das Marktforschung, Segmentierung, Positionierung und Marketing-Mix-Strategien integriert, • ein Konzept für das Marketing-Controlling entwickeln und hinsichtlich alternativer Entwürfe reflektieren, • grundlegende Methoden zur Lösung von marketingrelevanten Problemstellungen eigenständig anwenden und auf spezifische unternehmerische Probleme übertragen, • grundlegende Aufgaben und Besonderheiten des europäischen und internationalen Marketings gegenüberstellen, • Marketing als marktorientiertes Konzept der Unternehmensführung theoretisch erörtern und praxisbezogen einsetzen, • ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Theorien zur Erklärung von marktbezogenen Austauschprozessen

	gegenüberstellen und kritisch bewerten, • die zentralen Konstrukte des Kundenverhaltens, wie z.B. Kundenzufriedenheit und Kundentreue analysieren, • die wesentlichen Einflussfaktoren auf das Nachfrageverhalten analysieren und beurteilen, • Zielgruppensegmente identifizieren und deren Bedürfnisse, Präferenzen und Motivationen analysieren, • Aufbau und Systematik des Marketing-Instrumentariums beherrschen sowie den Einsatz der Instrumente ausgestalten und verantwortungsethisch reflektieren, • die Eignung verschiedener Quellen und Methoden der Marketingforschung kritisch analysieren und bewerten, • den integrativ-prozessualen Marketingansatz als Managementprozess anwenden und dabei das eigene Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Grundlagen des Marketings • Analyse und Verständnis der Marktsituation, • Inhalte und Methoden der Marketingforschung, • Festlegung der Marketingziele, • Bestimmung der Marketingstrategien, • Ausgestaltung des Marketing-Instrumentariums (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik), • Umsetzung des Marketings, • Besonderheiten des internationalen Marketings Marktorientiertes Management • Entwicklungsstufen des Marketings, • Marketing als Konzept zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmungen, • Aufbau einer strategischen Marketing-Konzeption, • verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Grundlagen des marktorientierten Managements, • das Verhalten der Konsumierenden, • das Beschaffungsverhalten der organisationalen Kundschaft, • Zufriedenheit und Loyalität der Kundschaft als zentrale Konstrukte des Verhaltens der Kundschaft, • der Integrativ-Prozessuale Marketing-Ansatz.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanage-

	mentssystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	VTM11 – VERTRIEBSMANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Marketing und Sales
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die Grundlagen des Vertriebsmanagements darstellen, • die Relevanz ihres Verhaltens und die Auswirkungen ihrer persönlichen Einstellungen auf ihr Verhalten und ihre Arbeit einschätzen, • Vertriebsarbeit entlang des Vertriebsprozesses strategisch planen, • Kundengespräche im Vertrieb vorbereiten, sich mit sach- und fachbezogenen Kolleg:innen darüber austauschen und entlang eines Beratungskonzepts durchführen, • die Relevanz eines Beziehungsmanagements im Vertrieb einschätzen, • die Faktoren einer erfolgreichen Kundenbeziehung darlegen und entsprechend dieser Elemente umsetzen, • ein eigenes berufliches Selbstbild entwickeln, indem sie zunächst Führungsstrategien unterscheiden und anschließend eine eigene Führungsstrategie entwickeln, • ihre eigenen Fähigkeiten einschätzen und Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom nutzen, um eigene Vertriebsstrategien zu entwickeln,

	• die Herausforderungen des Omni-Channel Managements für den Vertrieb ableiten, • Mitarbeitendengespräche vorbereiten und führen, • professionell mit Konflikten umgehen und Konfliktgespräche führen, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Einführung in das Vertriebsmanagement • Definitionen, Begrifflichkeiten, Normen, Best Practices • Persönlichkeiten im Vertrieb • Zusammenarbeit zwischen Innen- und Außendienst im Vertrieb Vertriebsprozess • Verhandlungsstrategien • Strukturierter Verkaufsprozess • Abschlusstechniken • Rechtliche Fragen im Vertrieb Vertriebsmethodik • Persönliche Strategieentwicklung • Gesprächstechniken in der direkten und indirekten Kommunikation • Beratungskonzepte • Marketingmethoden und -instrumente • Projektmanagement im Vertrieb Strategisches Vertriebsmanagement • Vertriebsaufbau strategisch und operativ • Vertriebsmonitoring • Marktanalyse, -forschung und -entwicklung • Gestaltung von Vertriebswegen • Changemanagement im Vertrieb Selbstmanagement im Vertrieb • Zeitmanagement • Beziehungsmanagement • Konfliktmanagement • Stressmanagement • Auftreten und Wirkung im Kundenkontakt • Erfolgsfaktoren einer Kundenbeziehung

	Vertriebscontrolling • Steuerungsgrößen • Vertriebsreporting Führen im Vertrieb • Führungsstrategien • Mitarbeitendengespräch führen • Distance Leadership Digitale Transformation im Vertrieb • Entwicklung von Digitalisierungsstrategien • Omni-Channel-Strategien und Customer Touchpoint-Strategien • Digitalisierung von Vertriebsprozessen • Nutzung von Social Media in der Kommunikation und im Vertrieb • Entwicklung plattform-basierter, digitaler Ökosysteme
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book und Begleitheft) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulkforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note),

Prüfungsleistung	b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	IMA01 – INTERNATIONALES MARKETING
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtungen „Marketing und Sales“ und „International Business“
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls • Strategien der Internationalisierung von Unternehmen analysieren, • einen umfassenden Marketingplan für den internationalen Markt unter Berücksichtigung ethischer Aspekte entwickeln und hierbei die Folgen von Marketingentscheidungen abschätzen und kritisch reflektieren, • politische, wirtschaftliche, rechtliche und kulturelle Rahmenbedingungen auf Auslandsmärkten analysieren, die das internationale Marketing beeinflussen, • die Wettbewerbssituation auf ausländischen Märkten evaluieren, • internationale Primär- und Sekundärforschung durchführen und die Auswahl der Forschungsmethode begründen, • Marketingziele entwickeln und Auslandsmärkte selektieren, • Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien entwickeln, • Elemente der internationalen Marketingpolitik marktspezifisch auswählen, • die Wirksamkeit von internationalen Marketingaktivitäten

	messen und bewerten, • geeignete Organisationsstrukturen und -prozesse für das internationale Marketing auswählen, • Herausforderungen und Chancen der globalen Markenpositionierung und -kommunikation bewerten, • kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing einschätzen und interkulturell sensible Marketingansätze und Kommunikationsstrategien entwickeln, • Rahmenbedingungen auf Auslandsmärkten situationsadäquat und situationsübergreifend erkennen und Entscheidungen verantwortungsethisch reflektieren, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Internationalisierung und Internationales Marketing Management • Internationale Marketing-Planung • Rahmenbedingungen des internationalen Marketings • Internationale Marktforschung • Strategisches internationales Marketing • Internationale Marketingpolitik • Internationales Marketing-Controlling • Internationale Marketing-Organisation • Globale Markenführung • Interkulturelles Marketing • Ethische Aspekte des internationalen Marketings
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Begleitheft und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen.

	○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	FSMS01 – FORSCHUNGSSEMINAR MARKETING UND SALES
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung Marketing und Sales
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • komplexe Situationen im Marketing und Vertrieb analysieren, Herausforderungen und Probleme erkennen, daraus eine Forschungsfrage entwickeln, diese klar und präzise formulieren und ihre Forschungsideen systematisch reflektieren, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • aktuelle wissenschaftliche und internationale Literatur und Sekundärdaten auf dem Gebiet des Marketing und Vertriebs zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die eigene Argumentation nutzen, • quantitative und/oder qualitative Sekundärdaten mit Bezug auf die Forschungsfrage sammeln, analysieren und interpretieren und dadurch innovative Lösungen konzipieren, • Forschungsergebnisse auf praktische Szenarien im Bereich des Marketing und Vertriebs anwenden und fundierte Empfehlungen für Unternehmen geben, um ihre Marketingkonzepte, ihre Vertriebsmodelle und -prozesse zu verbessern, • ihre eigenen Annahmen und Forschungsansätze kritisch hinterfragen, Alternativen betrachten und ihre Entschei-

	dungen und Handlungen reflektieren, • Forschungsergebnisse im Bereich des Marketing und Vertrieb schriftlich und mündlich, zielgruppenorientiert präsentieren, • ethische Aspekte in der Marketing- und Vertriebsforschung analysieren und verstehen und die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Moduls Forschungsseminar Marketing und Sales, • Übersicht über die relevante Literatur zur empirisch orientierten Marketing- und Vertriebsforschung, • Internationale Trends und Entwicklungen in der Marketing- und Vertriebsforschung, • Aktuelle Forschungsfragen und Herausforderungen im Marketing und Vertrieb, • Besonderheiten bei der Marketing- und Vertriebsforschung. • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zum Digital Business Management, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet.

	○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.
Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich des Marketing und Vertriebs besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „Marketing und Sales“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

MODULNAME	PRK01 – PR- UND KOMMUNIKATIONSMANAGEMENT
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung PR und Kommunikation
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die theoretischen und begrifflichen Grundlagen im PR- und Kommunikationsmanagement anwenden, • die historische Entwicklung der Public Relations skizzieren und erläutern und die verschiedenen Phasen differenzieren, • das PR- und Kommunikationsmanagement im Unternehmen gezielt analysieren und aus verschiedenen Perspektiven nachvollziehen und beurteilen, • interne und externe Strategien in der Unternehmens- und Organisationskommunikation entwickeln, einsetzen und anhand von theoretischem und methodischem Wissen begründen, • den Erfolg von PR-Maßnahmen zielgerichtet analysieren und bewerten, • ein Selbstbild entwickeln, indem professionelle Kommunikationsaufgaben selbst übernommen, geplant und durchgeführt werden, • Kommunikationsaufgaben im Einklang mit Herausforderungen der Organisation prüfen, daraus Lösungsvorschläge ableiten und hinsichtlich alternativer, theoretisch

	begründbarer Lösungsansätze reflektieren, • Lösungen für die verschiedenen Anforderungen im PR- und Kommunikationsmanagement zusammenstellen, • die passenden Kanäle und Medien im PR- und Kommunikationsmanagement bestimmen, damit zielgerichtet umgehen und daraus individuelle Lösungsstrategien ableiten, • die Organisation und Struktur des PR- und Kommunikationsmanagements bestimmen, entsprechende Entscheidungen begründen und Lösungsvorschläge zusammenstellen, • Ethik in PR und Unternehmenskommunikation definieren, ethische Voraussetzungen im PR- und Kommunikationsmanagement erfüllen und entsprechende Maßnahmen organisieren, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Wesentliche Begriffe und Sichtweisen im PR- und Kommunikationsmanagement • Einordnung von PR und Kommunikation als Managementfunktion • Grundlegende theoretische Kommunikationsmodelle • Historische Entwicklung der Public Relations • Strategien in der Unternehmenskommunikation und strategische Planung und Evaluierung von PR-Maßnahmen • Übernahme, Planung und Durchführung von Kommunikationsaufgaben • Evaluation und Erfolgsmessung von PR-Maßnahmen • Ethik und Recht in PR und Unternehmenskommunikation • Grundlagen der Medienarbeit • Dimensionen der internen Kommunikation • Grundlagen und Herausforderungen der Krisenkommunikation • Kommunikation und Gesellschaft
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book und Begleitheft) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden.

	• Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	PRK02 – PROFESSIONELLES SCHREIBEN IN PR UND KOMMUNIKATION
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung PR und Kommunikation
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • zwischen unabhängigem Journalismus und interessen-geleiteter Unternehmenskommunikation unterscheiden, • die Bedeutung des Mediums Texts für die praktische, inhaltlich getriebene Kommunikation verstehen und begründen, • mit den analogen und digitalen journalistischen Textformen in verschiedenen Kontexten umgehen und sie professionell anwenden, • organisationale Aussagen differenzieren, kategorisieren und formulieren und adäquat in die Zielgruppen transportieren, • das Medium Text als Grundlage von PR und Kommunikation in wissenschaftlicher und praktischer Hinsicht beurteilen und in der Praxis situationsadäquat für gute Kommunikation in der gezielten Umsetzung von Botschaften zuordnen und anwenden, • Content-Strukturen planen, organisieren und zusammenstellen, • durch die erworbenen Erkenntnisse den Einsatz der richtigen Textform zum richtigen Zeitpunkt gewährleisten

	und die inhaltliche und sprachliche Qualität bewerten, • die journalistische Landschaft im deutschsprachigen Raum durchdringen und die Arbeit von Redaktionen und Redakteuren verstehen, • Ansprachen von Empfänger:innen/Bezugsgruppen nach der jeweiligen Bedürfnisorientierung bestimmen und durchführen, • zentrale Motive aus dem Kompetenzfeld Ethik und Sprache einordnen und in ihrer täglichen Arbeit implementieren und das berufliche Handeln kritisch reflektieren, • Inhalt und Bedeutung von Corporate Publishing im Marketingmix differenzieren, • entsprechende Inhalte für Corporate Publishing-Formate auswählen und generieren, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zusammenhang und Abgrenzung von Journalismus, Kommunikation und Marketing • Historische Entwicklung des Journalismus • Unterscheidung zwischen unabhängigem Journalismus und interessen geleiteter Unternehmenskommunikation • Geschichte und Veränderung des Journalismus • Funktionsweise von Journalismus und Redaktionen • Erwartungshaltungen von Journalist:innen verschiedener Mediengattungen • Bedeutung von Texten als Kommunikationsform in allen Mediengattungen und Grundlagen des guten Schreibens • Umgang mit Medienanfragen und Journalisten • Organisation und Durchführung von Pressegesprächen, Pressekonferenzen und Interviews • Klassifikation von Informationen • Bestimmung der richtigen Bildsprache • Schreiben im digitalen Zeitalter • Bedeutung von Texten als Kommunikationsform in allen Mediengattungen • Strategische Content-Erstellung für verschiedene Formate • Gestaltungsmöglichkeiten, Formen und Grenzen des Corporate Publishing

Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book und Begleitheft) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	PRK04 – KOMMUNIKATIONSTHEORIEN
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung PR und Kommunikation
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die gängigen und wichtigen Modelle der Kommunikationstheorie benennen und erklären, • die historische Entwicklung der Kommunikationstheorie erläutern, • die maßgeblichen und relevanten Vertreter:innen der Sprach- und Kommunikationstheorie benennen und deren Kernaussagen zusammenstellen sowie ethisch reflektieren, • wesentliche Begriffe der Kommunikationstheorie unterscheiden und korrekt beschreiben, • kommunikationstheoretische Modelle in der PR- und Kommunikationspraxis verstehen und autonom anwenden, • Medienwirkungsmodelle beschreiben und für die PR- und Kommunikationspraxis nutzbar machen, • zusätzliche Modelle der Sprach- und Kulturtheorie analysieren und verwenden, • die Bedürfnisorientierung in der Kommunikation ermitteln und entsprechende wissenschaftlich fundierte Entscheidungen treffen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.

Inhalte	• historische Entwicklung der Kommunikationstheorie, • alltagstheoretische und wissenschaftliche Kommunikationsmodelle, • Studium der relevanten Autoren: Barthes, Chomsky, Eco, Habermas, Hall, Lasswell, Peirce, • Nachrichtenübertragungsmodelle und Medienwirkungsmodelle, • Semiotik und Kommunikation, • Strukturalismus und Poststrukturalismus in der Kommunikation, • Theoriemodelle visueller Kommunikation, • Verhältnis von Kommunikation und Sprachwissenschaft, • Theorien der digitalen Kommunikation, • neue Herausforderungen in der Kommunikation, • Bedürfnismodelle nach Maslow und Barrett.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Begleitheft und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.
--	--------

MODULNAME	PRK05 – KOMMUNIKATION IN SONDERSITUATIONEN
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung PR und Kommunikation
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • Sondersituationen in Organisationen erkennen und beschreiben, • die Bedeutung von Sondersituationen und deren Relevanz für die Unternehmenskommunikation bewerten, • passende Kommunikationsmaßnahmen in Sondersituationen anwenden und hinsichtlich alternativer Maßnahmen reflektieren, • PR und Kommunikation in Sondersituationen individuell strukturieren und Verantwortlichkeiten definieren, • Sondersituationen im internationalen Kontext analysieren und kommunizieren, • die Bedeutung verschiedener Stakeholder erkennen und dieser entsprechen, • auf die spezifischen Bedürfnisse der jeweiligen Anspruchsgruppen in der Kommunikation eingehen und das eigene Handeln kritisch reflektieren, • inhaltliche Adäquanz über alle Formate hinweg herstellen, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern und der Presse erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen

	reflektieren, • Rahmenbedingungen situations-adäquat und situations-übergreifend erkennen und PR-Entscheidungen verantwortungsethisch reflektieren, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Übersicht über die wichtigen Sondersituationen, • Entwicklung spezifischer Kommunikationsmaßnahmen in den verschiedenen Sondersituationen, • Aufbau individueller Kommunikationskaskaden, • Unterschiede in der internen und externen Kommunikation in Sondersituationen, • verschiedene Dimensionen der Krisenkommunikation, • Kommunikation von Sondersituationen im internationalen Kontext, • Beispiele für gelungene und problematische Kommunikation in Sondersituationen, • Internationales Public Affairs-Management, • Management gesellschaftlicher Erwartungen, • Klima- und Nachhaltigkeitskommunikation, • Litigation PR, • Finanzkommunikation und Investor Relations.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Begleitheft und E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen

	über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	FSPK01 – FORSCHUNGSSEMINAR PR UND KOMMUNIKATION
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung PR und Kommunikation
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengang: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 CP nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • empirisch orientierte Forschungsfragen aus dem Fachgebiet PR und Kommunikation selbst entwickeln, klar und präzise formulieren und entsprechende Hypothesen daraus ableiten, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • grundlegende Forschungsmethoden und -techniken mit Schwerpunkt im Bereich PR und Kommunikation benennen, Forschungsideen systematisch reflektieren und diese auf ihre eigenen Forschungsprojekte anwenden, • aktuelle internationale Literatur aus den Fächern PR und Kommunikation zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die Untersuchung des eigenen Forschungsansatzes nutzen und ein geeignetes theoretisches Framework für die eigene Fragestellung entwickeln, • spezifische qualitative und/oder quantitative Daten zur PR- und Kommunikations-Fragestellung erheben, analysieren und auf Basis der Forschungsfrage interpretieren, • die gesammelten Forschungsergebnisse angemessen und zielgruppenorientiert schriftlich und mündlich präsentieren, kommunizieren und diskutieren,

	• ethische Aspekte in der PR- und Kommunikations-Forschung analysieren und verstehen und die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Forschungsergebnisse kritisch reflektieren, Stärken und Schwächen ihrer eigenen Arbeit erkennen und systematisch beheben, • die Fähigkeit entwickeln, konstruktives Feedback zu geben und anzunehmen, um ihre eigenen Forschungsarbeiten kontinuierlich zu verbessern, • aktuelle Herausforderungen im Bereich PR und Kommunikation erkennen und bewerten und Lösungsansätze dafür entwickeln, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Moduls Forschungsseminars PR und Kommunikation, • Übersicht über die relevante Literatur zur empirisch orientierten PR- und Kommunikationsforschung, • Internationale Trends und Entwicklungen in der PR- und Kommunikationsforschung, • aktuelle Forschungsfragen und Herausforderungen in PR und Kommunikation diskutieren und die Entwicklung solcher Forschungsfragen einüben, • Besonderheiten der empirischen PR- und Kommunikationsforschung, • eigene Forschungsfragen im Bereich PR und Kommunikation entwickeln, • PR- und kommunikationsspezifische Literaturrecherchen international durchführen und besondere Quellen und Literatur im Bereich PR und Kommunikation finden, • wissenschaftliche Texte und empirische Daten analysieren, bewerten und nutzen, • qualitative und quantitative Forschungsmethoden in PR und Kommunikation einsetzen, • Erhebung empirischer Daten in PR und Kommunikation

	(primär und sekundär) und Entwicklung entsprechender Erhebungs- und Analyseinstrumente, • Durchführung des Forschungsprozesses und dessen PR- und kommunikationsspezifische Umsetzung, • Gemeinsamkeiten und Differenzen in der Forschung zur Offline- und Online-Kommunikation. • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zu PR und Kommunikation, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet. ○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.
Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich PR und Kommunikation besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einem selbstgewählten Thema auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang: 20-25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „PR und Kommunikation“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

MODULNAME	IME14 – INTERNATIONALES MANAGEMENT UND INTERKULTUR- RELLE KOMPETENZ
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung International Business
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 248 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 43 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Open-Book-Klausur: ca. 2 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Open-Book-Klausur
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • MBA General Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • Internationalisierungsprozesse der Wirtschaft nachvollziehen und einordnen, • betriebs- und volkswirtschaftliche Konsequenzen der Internationalisierung und Globalisierung unterscheiden und deren gesellschaftliche Folgen abschätzen, • die Internationalisierung von Unternehmungen hinsichtlich ihrer zentralen Einflussfaktoren und Merkmale verstehen und an Hand geeigneter Theorien begründen, • internationale Unternehmensstrategien konzipieren und das eigene Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen, • Bausteine des strategischen Managements in multinationalen Unternehmungen zusammenstellen und inhaltlich ausgestalten, • die Bedeutung und Perspektiven des Außenhandels verstehen, nachvollziehen und bewerten, • den Einfluss der „digitalen Revolution“ auf die Führung in Unternehmen erklären und in Bezug auf das eigene berufliche Handeln kritisch reflektieren, • die Erklärungsansätze für „digitale Führung“ und das „Social Prototyping“ als einen Ansatz für eine neue Art von Führung beurteilen,

	• die Inhaltselemente digitaler Führungskompetenz erläutern, • Organisationsstrukturen internationaler Unternehmen analysieren und an die Unternehmensziele adaptieren, • aktuelle Herausforderungen im internationalen Management identifizieren und geeignete Lösungsansätze entwickeln, • Rahmenbedingungen auf internationalen Märkten situations-adäquat und situations-übergreifend erkennen und Entscheidungen verantwortungsethisch reflektieren, • die grundlegenden Zusammenhänge zwischen Kultur, Kommunikation und Interkulturalität analysieren und kritisch reflektieren, • kulturelle Unterschiede in der Kommunikation identifizieren und analysieren, • die kulturelle Prägung individueller Wahrnehmungs-, Denk- und Handlungsmuster nachvollziehen, • durch die Integration von vorhandenem und neuem Wissen Strategien zur Überwindung von Vorurteilen und Stereotypen gegenüber Fremdem entwickeln, • ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns orientiert, entwickeln, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Internationalisierung der Wirtschaft als Aktionsrahmen und Problemfeld • Entwicklungstendenzen in der Weltwirtschaft • Globalisierung der Wirtschaft Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen des Internationalen Managements • Schwerpunkt der Erforschung internationaler Unternehmungstätigkeit • Bezugsrahmen des Internationalen Managements Theorien der internationalen Unternehmungstätigkeit • Internationalisierungstheorien • Theorien der Multinationalen Unternehmung Strategisches Management in international tätigen Unternehmungen • Internationalisierungsstrategien • Strategisches Management in Multinationalen Unternehmungen • Fallstudien Internationale Organisationsstrukturen • Zentralisierung vs. Dezentralisierung • Standardformen internationaler Organisationsstrukturen • Internationale Corporate Governance-Strukturen

	Digital Leadership in international tätigen Unternehmen • Anforderungen an und Fähigkeiten des Digital Leader • Führung im internationalen Kontext • Digitale Arbeit • Führung agiler Industrieunternehmen Aktuelle Herausforderungen im internationalen Management • Korruption • Krisen und Kriege • Migration • Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) Interkulturelle Kompetenz • Kultur, Kommunikation und Interkulturalität • Die Kulturgebundenheit des Wahrnehmens, Denkens und Handelns • Der Umgang mit Fremdem und Fremdheit • Multikulturalität und Interkulturalität • Interkulturelles Lernen
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (Studienbriefe) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videokonferenz oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Open-Book-Klausur (online), Bearbeitungszeit: 100 Minuten
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine.

MODULNAME	VOL14 – INTERNATIONALE HANDELSTHEORIE
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung International Business
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 250 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Bearbeitung der Einsendeaufgabe: ca. 20 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Einsendeaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die klassische Handelstheorie erläutern, • Ursachen und Triebkräfte des Welthandels nachvollziehen, • die Bedeutung des komparativen Vorteils für den internationalen Handel erkennen, • die Handelsstrukturen anhand des Heckscher-Ohlin Modells sowie der relativen Ressourcenausstattung von Ländern ableiten, • Maßnahmen der strategischen Handelspolitik analysieren und beurteilen, • Werkzeuge und Methoden anwenden, um aktuelle Fragestellungen und Kontroversen im Zusammenhang mit der fortschreitenden wirtschaftlichen Globalisierung zu analysieren, darunter im Besonderen auch die jeweiligen Rückwirkungen auf die einzelnen Länder, • situationsadäquat Rahmenbedingungen beruflichen Handelns erkennen und ihre Entscheidungen verantwortungsethisch begründen, • vorhandenes und neues Wissen integrieren, um aktuelle

	wirtschaftspolitische Fragen mit außen- und weltwirtschaftlichem Hintergrund eigenständig zu analysieren, qualifiziert zu bewerten und kritisch zu reflektieren, • die Bedeutung von Skaleneffekten für den internationalen Handel nachvollziehen, • internationale Portfolioinvestitionen optimieren und deren Folgen abschätzen und kritisch reflektieren, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Einführung in die Handelstheorie • Worum geht es in der internationalen Handelstheorie? • Welthandel: Ein empirischer Befund Klassische Handelstheorie • Absolute Kostenvorteile: Das Modell von Adam Smith • Arbeitsproduktivität und komparativer Vorteil: Das Ricardianische Modell • Verfügbarkeit von Ressourcen und Handel: Das Heckscher-Ohlin-Modell Freihandelsversagen als Grundlage für strategische Handelspolitik • Skalenerträge und der internationale Standort der Produktion • Monopole • Produktdifferenzierung • Subventionskriege Protektionismus • Empirischer Befund • Theorien und Ursachen • Techniken des Protektionismus Theorie und Praxis der Devisenmärkte • Historische Entwicklung der Devisenmärkte • Wechselkurssysteme • Fallbeispiel: Europa und der Euro Kritik an der Globalisierung Exkurs: Internationales Handelsrecht: Entwicklung und aktuelle Lage
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Book) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur

	Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videokonferenz oder telefonisch. ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden. • Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Einsendeaufgabe, Umfang: maximal 20 Seiten Text, Bearbeitungszeit: 2 Wochen
Voraussetzung für die Teilnahme	Kenntnisse der Mikro- und Makroökonomik.

MODULNAME	POLW13 – INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung International Business
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 23 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 7 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.A. Wirtschaftspädagogik • MBA General Management • Weiterbildendes Studium mit Zertifikat
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • die wichtigsten Grundlagen, Inhalte, Strukturen, Agierende sowie Theorien und Debatten der Internationalen Beziehungen erläutern, • die Besonderheiten von ausgewählten Sachbereichen und Problemfeldern benennen und kontextualisieren, • aktuelle Herausforderungen, Konflikte, Krisen und Wandlungsprozesse der Internationalen Beziehungen unter den Bedingungen der Globalisierung einordnen, • internationale Wirkzusammenhänge erläutern und deren Konflikt- bzw. Kooperationspotential kritisch beurteilen, • die politische, rechtliche und ethische Dimension von Fragen der Internationalen Beziehungen und Weltorganisation diskutieren, • situationsadäquat Rahmenbedingungen beruflichen Handelns erkennen und ihre Entscheidungen verantwortungsethisch begründen, • die erlernten Konzepte, Methoden und Theorien bei der

	Analyse und Bewertung von Agierenden, Strukturen und Prozessen anwenden, • eine Forschungsfrage für die Portfolioaufgabe entwerfen, die Forschungsergebnisse erläutern und kritisch interpretieren sowie in einer Fachdiskussion verteidigen, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Spezifika des Politischen der Internationalen Beziehungen, • Geschichte und Epochen der Internationalen Beziehungen, • Politische Philosophie der Internationalen Beziehungen, • Großdebatten und neue Ansätze der Theorien Internationaler Beziehungen, • Analyse von Außenpolitik und Diplomatie, • Friedens- und Konfliktforschung, • Theorien und Praxis internationaler Organisationen, • Globalisierung und Global Governance.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Die Studierenden erlangen ihr Wissen aus umfangreichen schriftlichen Unterlagen (E-Books) sowie aus zusätzlichen Materialien, die über das Lernmanagementsystem zur Verfügung gestellt werden. • Ergänzend stehen den Studierenden Übungsaufgaben mit Lösungen und Aufzeichnungen der Vorlesungen zur Verfügung. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Präsenzvorlesungen, die der Vertiefung des Stoffs und dem wissenschaftlichen Austausch dienen. ○ eine individuelle Betreuung der Studierenden zur Klärung offener Fragen via E-Mail, Videocall oder telefonisch, ○ Modulforen, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze in den Handlungsfeldern des Moduls ermöglicht wird. Innerhalb der Präsentation findet ein Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in statt.
Art der Lehrveranstaltungen	• Vier Online-Seminare, in denen die Inhalte aus den Studienmaterialien näher erläutert und anhand von aktuellen Beispielen vertieft werden.

	• Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Modulverantwortlichen zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Hausarbeit, Umfang: 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ muss bestanden sein.

MODULNAME	FSIB01 – FORSCHUNGSSEMINAR INTERNATIONAL BUSINESS
Modulart	Wahlpflichtmodul – Vertiefungsrichtung International Business
Dauer/Häufigkeit des Moduls	1 Studiensemester/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 300 Std. (10 ECTS-Leistungspunkte) • Selbststudium: ca. 160 Std. • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 29 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 1 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der schriftlichen Hausarbeit: ca. 100 Std. • Präsentation der Hausarbeit (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Portfolioaufgabe
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management
Leistungspunkte	10 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • komplexe Situationen im Themenbereich International Business analysieren, Herausforderungen und Probleme erkennen, daraus eine Forschungsfrage entwickeln, diese klar und präzise formulieren und ihre Forschungs-ideen systematisch reflektieren, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • aktuelle wissenschaftliche und internationale Literatur und Sekundärdaten in den Themenbereichen des International Business zielgerichtet recherchieren, kritisch bewerten und für die eigene Argumentation nutzen, • quantitative und/oder qualitative Sekundärdaten mit Bezug auf die Forschungsfrage sammeln, analysieren und interpretieren und dadurch innovative Lösungen konzipieren, • Forschungsergebnisse auf praktische Szenarien im Bereich des International Business anwenden und fundierte Empfehlungen für Unternehmen geben, um ihre Geschäftsmodelle und internationalen Geschäftsprozesse zu verbessern, • ihre eigenen Annahmen und Forschungsansätze kritisch hinterfragen, Alternativen betrachten und ihre Entschei-

	dungen und Handlungen reflektieren, • Forschungsergebnisse im Bereich International Business schriftlich und mündlich, zielgruppenorientiert präsentieren, • ethische Aspekte in der Forschung zum International Business analysieren und verstehen und die Prinzipien wissenschaftlicher Integrität in der eigenen Arbeit anwenden, • entsprechende Forschungsprojekte planen und Kompetenzen aus dem Zeit- und Ressourcenmanagement einsetzen, • Konfliktpotenziale in der Zusammenarbeit mit anderen erkennen und diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen und anderen Studierenden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Studierender reflektieren und berücksichtigen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	• Zielsetzung des Moduls Forschungsseminar International Business, • Übersicht über die relevante Literatur zur empirisch orientierten Forschung im Bereich International Business, • Trends und Entwicklungen im internationalen Management, • Aktuelle Forschungsfragen und Herausforderungen im International Business, • Besonderheiten bei der Forschung im Bereich International Business. • Selbstständige Erstellung einer empirisch orientierten Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage mit Bezug zum Digital Business Management, fakultativ auch als Gruppenarbeit mit einem/einer weiteren Studierenden.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ Online-Seminare, in denen den Studierenden ein sach- und fachbezogener Austausch mit Kommilitonen über die eigene Forschungsfrage sowie alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze ermöglicht wird. ○ die Präsentation, in der ein themenbezogener Austausch mit dem/der Modulbetreuer:in stattfindet.

	○ die Kollaboration über die Kommunikationssoftware Slack.
Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar, in dem aktuelle Forschungsfragen und Themen aus dem Bereich des International Business besprochen werden und auf die Prüfungsleistung eingegangen wird.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Portfolioaufgabe, bestehend aus: a) Empirisch orientierte Hausarbeit zu einer selbstgewählten Forschungsfrage auf Basis einer entsprechenden und systematisch dokumentierten Literaturrecherche und/oder von Sekundärdaten, Umfang 25 Seiten, Bearbeitungszeit: 10 Wochen (2/3 Anteil an der Note), b) Präsentation, Umfang: 15 Folien, Dauer: 15 Minuten Präsentation, 15 Minuten Diskussion (1/3 Anteil an der Note).
Voraussetzung für die Teilnahme	Die anderen Module der Vertiefungsrichtung „International Business“ und das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ müssen bestanden sein.

4.3 MASTERTHESIS

MODULNAME	MTH01 – MASTERTHESIS (30 ECTS)
Modulart	Pflichtmodul
Dauer/Häufigkeit des Moduls	6 Monate Bearbeitungszeit/jedes Semester
Qualifikationsstufe	Master
Sprache	Deutsch
Workload	Summe: 900 Std. (30 ECTS-Leistungspunkte) • Übungen und asynchrone Kontaktzeit: ca. 17 Std. • Online-Vorlesung (synchrone Kontaktzeit): 3 Std. • Prüfung (inkl. Vorbereitung)/Erstellung der Masterthesis: ca. 870 Std. • Kolloquium (inkl. Vorbereitung): ca. 10 Std.
Note der Modulprüfung	Note der Masterthesis (inkl. Kolloquium)
Verwendbarkeit des Moduls	Studiengänge: • M.A. Business Management • M.Sc. Finance • MBA General Management
Leistungspunkte	30 ECTS-Leistungspunkte nach Bestehen der Modulprüfung
Qualifikationsziele	Die Studierenden können nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls: • Forschungsfragen und konkrete Wege der Operationalisierung von Forschung entwickeln und begründen, • geeignete Forschungsmethoden auswählen, begründen, • Forschungsergebnisse in Bezug auf bestehende Theorien und wissenschaftliche Publikationen auf dem entsprechenden Gebiet kritisch analysieren und bewerten, • eine kritische Überprüfung der vorhandenen Literatur im gewählten Forschungsgebiet durchführen und dabei die wichtigsten Lücken, Kontroversen und Trends identifizieren, • sich durch die umfassende Literaturrecherche selbstständig neues Wissen und Können aneignen, • verschiedene Informationsquellen, Theorien und empirischer Belege zusammenfassen, um eine kohärente Argumentation in der Arbeit zu entwickeln, • Grenzen der Forschung kritisch erörtern und dabei mögliche Einschränkungen, Herausforderungen oder potenziellen Quellen der Voreingenommenheit, die sich auf die Forschungsergebnisse ausgewirkt haben könnten, berücksichtigen,

	• innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus den Themengebieten des Studiengangs selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten, • die Ergebnisse der wissenschaftlichen Bearbeitung einer wirtschaftswissenschaftlichen Problem- und Aufgabenstellung im akademischen Kontext schriftlich und mündlich präsentieren, • das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen begründen und es hinsichtlich alternativer Entwürfe reflektieren, • fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und diese im Diskurs mit Fachvertreter:innen mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen, • digitale Medien anwenden und interaktive Angebote nutzen.
Inhalte	Die spezifische Problem- und Aufgabenstellung wird individuell vereinbart. Das Thema der Masterthesis ist aus einem Themengebiet des Studiengangs bzw. der gewählten Vertiefungsrichtung zu entnehmen. Das Thema der Masterthesis wird nach Rücksprache mit dem/der Studierenden von einem/einer Prüfer:in gestellt. Diese:r Prüfer:in übernimmt grundsätzlich die Betreuung und Bewertung der Masterthesis. Außerdem wird die Arbeit von einem/einer zweiten Prüfer:in bewertet, den der Prüfungsausschuss benennt.
Lernformen	• Digitales Lernen durch die Nutzung des Online-Lernmanagementsystems. • Angeleitete wissenschaftliche Arbeit. • Digitale Kommunikation u. a. durch: ○ das Kolloquium, in dem ein sach- und fachbezogener Austausch mit den Gutachter:innen über alternative, theoretisch begründbare Lösungsansätze der Masterthesis stattfindet. ○ ein Online-Seminar zur Forschungswerkstatt in dem ein Austausch mit Studierenden und Professor:innen unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder ermöglicht wird.
Art der Lehrveranstaltungen	Ein Online-Seminar zur Prüfungsvorbereitung, das die Möglichkeit bietet, offene Fragen mit dem/der Prüfer:in zu besprechen.
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten/ Prüfungsleistung	Masterthesis inkl. Kolloquium, bestehend aus: a) Masterthesis (schriftliche Ausarbeitung), Umfang 60-80 Seiten, Bearbeitungszeit: 6 Monate (80 % der Note) b) Kolloquium, Präsentation der Arbeit (15 Minuten) und Fragen zur Arbeit (15 Minuten) (20 % der Note)
Voraussetzung für die Teilnahme	Erfolgreicher Abschluss von Modulen im Umfang von mindestens 70 ECTS-Leistungspunkten. Dabei muss das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten und Methoden empirischer Forschung“ bestanden sein.