



Diploma of Advanced Studies (DAS)

Kurzstudium

Wirtschaftspsychologie & Digital Consumer Behavior

Werbepsychologie und Konsumentenverhalten, Digitale Erfahrungswelten und Medienwirklichkeiten, Digitale KonsumentInnen sowie Wirtschaftspsychologie und Leadership: Grundlagen & Führungskonzepte

Verantwortlich für den Inhalt:
Herrn Hubertus Högerle (Geschäftsführer)
Prof. Dr. Habil. Rüdiger Reinhardt (Akademischer Leiter)
Kontakt:
Telefon: 07353/9845681
Telefax: 07353/9845680
E-Mail: info(@)hfwu-wpx.de

Stand: 05.07.2022

Inhalt

Allgemeines	4
Wirtschaftspsychologie	5
Leadership: Grundlagen und Führungskonzepte	8
Digital Human Resource Management	10
Werbepsychologie & Konsumentenverhalten	12
Digitale Konsumentinnen und Konsumenten	14

Anhang: Studienstruktur

Hinweis: Von den fünf im jeweiligen Diploma-Abschluss vorgesehenen Modulen kann ein Fremdmodul aus dem Curriculum der WPX-Fachrichtungen Leadership, Business Transformation, Human Resource Management, Digital Consumer Behavior und Decision Making frei belegt werden, welches dann ein Modul des gewählten Diploma-Abschlusses ersetzt.

Allgemeines

Grundlagen		
1	Wissenschaftliche Leitung	Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt
2	Kursmanagement	Pemako Akademie GmbH
3	Veranstaltungsart	Berufsbegleitende Kurzstudium mit Unterrichtseinheiten in Präsenz und online
4	Zielgruppe	Interessierte an einer qualifizierten Weiterbildung in Wirtschaftspsychologie
5	Zulassungsbedingungen	Bachelor-Abschluss an einer staatlich anerkannten Hochschule mit einem Umfang von mind. 180 ECTS oder vergleichbarer Abschluss
6	Persönliche und technische Voraussetzungen	Internetzugang, sicherer Umgang mit MS Office-Anwendungen
7	Abschluss	HfWU-Diploma of Advanced Studies
8	Details zu den Modulen	Siehe jeweilige Studienbeschreibungen
9	Beginn	Jeweils zum Sommersemester 1. März d.J. und Wintersemester 1. September d.J.
10	Ablauf und Dauer	Lehrveranstaltungen gemäß jeweiliger Semesterplanung im WPX, Präsenzen Freitagabend/Samstag ganztägig, Online wochentags von 19:00 – 21:15 Uhr
11	Veranstaltungsorte	Studienzentrum Nürtingen (Präsenz), MS Teams (online)
12	Prüfungsarten	Vgl. jeweilige Modulbeschreibung
13	Teilnahmegebühr	Vgl. geltende Gebührenübersicht

Nachfolgend sind die einzelnen Module für dieses Diploma of Advanced Studies beschrieben.

Grundlage dafür ist die Externenprüfungsordnung für die Fachrichtungen „Wirtschaftspsychologie & Leadership“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Business Transformation“ bzw. „Wirtschaftspsychologie & Human Resource Management“ „Wirtschaftspsychologie & Digital Consumer Behavior“ Master of Science (M.Sc.) bzw. „Wirtschaftspsychologie & Decision Making“ Master of Science (M.Sc.) der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen gültig ab März 2022.

Wirtschaftspsychologie

Modulbezeichnung		I.3 Wirtschaftspsychologie
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden befähigt, Theorien und Konzepte der Personalpsychologie und der Organisationspsychologie verstehen, kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Im Mittelpunkt steht hierbei die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen bzw. leistungsrelevanten Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits.</p> <p>Es wird maßgeblich herausgearbeitet, welche Konzepte der Personalpsychologie und der Organisationspsychologie in Zusammenhang mit der individuellen bzw. organisationalen Leistungsfähigkeit stehen.</p> <p>Vor diesem Hintergrund können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Beziehungen zwischen den Phasen des Personalgewinnungsprozesses (Anforderungsanalyse, Personalmarketing, Personalauswahl, Onboarding und Retention Management) und personenbezogener bzw. organisationaler Leistung verstehen und anhand von Praxisbeispielen erläutern. • erklären und begründen, mit Hilfe welcher Methoden sich die Leistung von Mitarbeitern feststellen lässt. • erläutern, wie sich die Kompetenzentwicklung von Organisationsmitgliedern gestalten lässt. • anhand von Praxisbeispielen erläutern, wie veränderbar der Mensch in organisationalen Settings ist – und damit Empfehlungen zur Effektivität von Personalauswahl bzw. Personalentwicklung formulieren zu können. • erklären, welche Beziehungen zwischen Arbeitsmotivation und Arbeitseinstellungen bestehen. • erläutern, welche Zusammenhänge zwischen extraproduktivem und kontraproduktivem Arbeitsverhalten sowie Belastungen in der Praxis auftauchen und diese Zusammenhänge theoretisch erklären. • beschreiben und erklären, wie sich das Arbeitsverhalten beeinflussen lässt? • anhand von Praxisbeispielen erläutern, welche Rolle Anreizsystemen, Low Performance Management, Arbeitsgestaltung, Arbeitgeberattraktivität und Unternehmenskultur in Bezug auf die Beeinflussung der Leistungsbereitschaft und -fähigkeit zukommt.
	Inhalte	<p>Personalpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anforderungsanalyse und Anforderungsprofil, Personalmarketing • Personalauswahl & Eignungsdiagnostik • Onboarding und Retention Management • Leistungsbeurteilung und Mitarbeitergespräch • Personalentwicklung und Outplacement

		<p>Organisationspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsmotivation und Arbeitseinstellungen • Extraproduktives und kontraproduktives Arbeitsverhalten • Belastung, Stress, Burnout • Anreizsysteme und Low Performance Management • Arbeitsgestaltung & Gesundheit • Arbeitgeberattraktivität und Unternehmenskultur
	Lehr- / Lernformen	Online-Vorlesungen mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Organisationspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
Bezüge zu anderen Modulen	Keine
	... nachhaltiger Entwicklung	<p>Nachhaltigkeit impliziert ein vertieftes Verständnis von kurzfristigen bzw. langfristigen Perspektiven der Personal- und Unternehmensführung. Vor diesem Hintergrund wird einerseits vermittelt, dass effektive Personalauswahlmethoden oftmals mehr zur organisationalen Leistung beitragen als Personalentwicklungsmaßnahmen, die weit mehr im Vordergrund personal- und organisationspsychologischer Maßnahmen stehen. Auch wird verdeutlicht, dass langfristige Personalbindung nicht erst mit entsprechenden Maßnahmen des Retentionmanagements beginnt, sondern im Bereits zu Beginn des Personalmanagementprozesses, namentlich im Kontext von Maßnahmen des Personalmarketings, der Personalauswahl und der Einarbeitung verortet werden muss.</p> <p>Nachhaltigkeit aus der Sicht der Organisationspsychologie impliziert ein vertieftes Verständnis der Wirksamkeit von Maßnahmen, die die intrinsische bzw. extrinsische Motivation beeinflussen. Dies gilt einerseits für das Thema kurzfristige bzw. langfristige Wirkungen und andererseits für das vertiefte Verständnis des Verdrängungseffekts, also der Reduktion intrinsischer Motivation durch materielle Anreize. Analoges gilt für die Notwendigkeit, die Verhaltenssteuerung durch Arbeits- vs. Psychologische Verträge einschätzen zu können.</p>
Prüfungsleistungen		R Referat / Fallstudie (Kleingruppe)

Organisa- tion	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	<p>6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 2 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 9 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden

Leadership: Grundlagen und Führungskonzepte

Modulbezeichnung		I.4 Modul Leadership: Grundlagen und Führungskonzepte
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Führungskräfte und Mitarbeiter bzw. externe Berater müssen in der Lage sein zu beurteilen, welche der kaum überschaubaren Anzahl von Leadership- und Führungskonzepten überhaupt wirksam und in die Praxis umsetzbar sind. Diese Beurteilungs- und Handlungskompetenz ist umso wichtiger, als dass jedes Jahr neue Leadership- und Führungsliteratur auf den Markt kommt, deren Effektivität lediglich behauptet aber in den seltensten Fällen belegt ist.</p> <p>Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden daher befähigt, Führungskonzepte und ihre Haltung dazu kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits gelegt.</p> <p>Vor diesem Hintergrund können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Beziehungen zwischen Führung und Führungserfolg verstehen und anhand von Praxisbeispielen erläutern. • Leadership- bzw. Führungstheorien und -konzepte wiedergeben, deren Unterschiede erklären und dabei die unterschiedlichen Rollen bzw. Aufgaben der Führungspersonen im Führungsprozess begründen. • die positiven und negativen Seiten von Führung sowie deren ethische Dimensionen erläutern. • das Konzept des „Positive Leadership“ darstellen und anhand eines Praxisbeispiels erläutern.
	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Führungsarbeit: Personen, Organisation und Unternehmen, Prozesse, Systeme, Instrumente • Traditionelle Konzepte der Personalführung • Moderne Konzepte der Personalführung • Evidence Based, Authentic and Positive Leadership • Methodische Perspektiven: Methodische Analyse und Entwicklung von Organisationen, Einschätzung eigenen und fremden Verhaltens, Methoden der Förderung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern und sich selbst • Führungsbezogene Perspektiven: Mentale Modelle, Emotion vs. Volition
	Lehr- / Lernformen	Vorlesung mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Organisationspraxis
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte

Bezüge zu anderen Modulen	
	... nachhaltiger Entwicklung	Nachhaltigkeit impliziert effektives und effizientes Führungshandeln bzw. entsprechende Managemententscheidungen - und somit eine valide Datenbasis. Die Studierenden sollen für die Diskrepanz zwischen (vermeintlicher) Praxisanforderung und wissenschaftlicher Aussagekraft sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.
Prüfungsleistungen		R Referat / Präsentation (Online-Präsentation)
Organisation	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> • Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 7 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmieren) • Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden

Digital Human Resource Management

Modulbezeichnung		II.5c Digital Human Resource Management
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Der HR-Bereich selbst – und somit auch dessen Methoden und Instrumente – wird zunehmend mehr von den Trends zur Digitalisierung beeinflusst. Kurz: Ein modernes und somit wettbewerbsrelevantes HRM ist ohne eine kompetente Auseinandersetzung mit dem Thema Digitalisierung“ nicht denkbar. Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden daher befähigt, ein Grundverständnis des Digitalen Human Resource Managements zu entwickeln und kritisch reflektieren zu können.</p> <p>Im Wesentlichen gehören dazu die folgenden Themenfelder im Zusammenhang mit der Digitalisierung des HRM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relevanz der Digitalisierung und Potenziale neuer Technologien für HR • Anwendungsfelder des Digitalen HR (Recruiting, Learning & Development) • Kritische Perspektiven zur Digitalisierung (Big Data, Algorithmen) • Digital HR - Schlussfolgerungen für die HR-Funktion: Strukturen und Führungsverständnis <p>Digitaler Reifegrad von HR-Prozessen, HR-Prozesse (z. B. Recruiting, Personalverwaltung, Training, Talent Management) können sich hinsichtlich ihrer digitalen Reife und ihrer effektiven Umsetzung maßgeblich unterscheiden. Hierzu gehören auch Aspekte wie die Realisierung mobilen Arbeitens und agiler Arbeitsformen</p> <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • erkennen die Anforderungen an ein Digitales HRM – vor allem in Hinblick auf die HR-Digitalisierungsstrategie, den Aufbau der HR-Funktion, die Implikationen für HR-Prozesse und für ein „digitales Führungsverständnis“. • können anhand relevanter Konzepte, Modelle und Fallbeispielen Anwendungsfelder des Digitalen HRM beschreiben, erklären und kritisch reflektieren.
	Inhalte	<p>Grundlagen des Digitalen HRM</p> <p>Methoden und Anwendungsfelder des Digitalen HRM</p>
	Lehr- / Lernformen	<p>Vorlesung mit Diskussionen, Fallbeispiele aus der Organisationspraxis</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	<p>Immatrikulation ins 2. Fachsemester</p>

	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
Bezüge zu anderen Modulen	Alle Module des ersten Fachsemesters
	... nachhaltiger Entwicklung	Nachhaltigkeit impliziert einen effektiven und effizienten Umgang mit den Humanpotenzialen einer Organisation. Die Studierenden sollen daher für die Herausforderungen sensibilisiert werden, die im Umgang mit der Digitalisierung der HR-Funktion und der Implementierung digitaler Methoden und Instrumenten entstehen, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.
Prüfungsleistungen		StA Studienarbeit und 15-minütige mündliche Prüfung (Online-Präsentation) im Verhältnis 30 / 70
Organisation	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Rüdiger Reinhardt
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 9 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 2 angeleitetes Programmieren) Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden

Werbepsychologie & Konsumentenverhalten

Modulbezeichnung		II.3d Modul Werbepsychologie & Konsumentenverhalten
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Die ersten Litfaßsäulen sind Zeugen, dass Konsumentinnen und Konsumenten seit über 150 Jahren schon beworben werden. Aber es heißt auch, schon im alten Ägypten vor 4000 Jahren v.C. gab es mit Marktschreibern oder Steintafeln erste „Werbekampagnen“.</p> <p>Mit zunehmender Industrialisierung und ökonomischen Wandel buhlen immer mehr Firmen um unsere Aufmerksamkeit mit Ihren Angeboten, neuen Produkten und Marken. Und nicht mehr nur im „analogen“ Bereich, wie direkt am POS (Point-of-Sale) doch vermehrt auch im digitalen Bereich.</p> <p>Nach Schätzungen werden wir von 3,000 Werbebotschaften täglich „umgarnt“. Manche Schätzungen sprechen sogar von 10,000.</p> <p>Aber – was macht das mit uns? Wie muss denn bei der Fülle an Informationen, denen wir tagtäglich ausgesetzt sind, Werbung gestaltet sein, dass Sie uns überhaupt erreicht, damit auch Unternehmen und Organisationen Ihre eigene Wettbewerbsfähigkeit sicherstellen? Und was bedeutet die Digitalisierung in diesem Kontext, da Konsumenten ja nicht mehr nur im stationären Bereich anzufinden sind, sondern Ihre Consumer Journey über den digitalen Bereich erweitern?</p> <p>Somit geht es nicht nur um eine betriebswirtschaftliche, sondern notwendigerweise um eine psychologische Betrachtungsweise.</p> <p>In diesem Modul werden die psychologisch theoretisch-konzeptionellen und methodischen Grundlagen gelegt und folgende Themenfelder vermittelt bzw. vertieft:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kognitionspsychologische Grundlagen: Wie erfolgt die Reizverarbeitung – vom Eintreffen eines Sinnesreizes, zur Aktivierung / Aufmerksamkeit zum Verstehen und Speicherung im Gedächtnis. • Inwieweit spielen unsere Motivation und Emotionen bei der Verarbeitung von Marketingstrategien eine Rolle? • Welche Werbewirksamkeits-Modelle gibt es, die versuchen zu erklären, wie unsere Einstellungen durch Marketingmaßnahmen geändert werden sollen. • Was helfen uns unsere Einstellungen im Kontext von Konsumententscheidungen und wie kommen diese generell zustande. • Was passiert, wenn wir konsumbezogene Entscheidungen treffen? Sind wir da immer im Einklang mit uns und unseren Einstellungen oder gibt es auch Dissonanzen? • Inwieweit gibt es denn auch psychologische Fallstricke in der Werbung – worauf sollte geachtet werden? • Wie könnte Werbung denn schlussendlich aus psychologischer Sicht optimiert werden? Und wie kann das in eine eigene Werbung integriert werden? <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein breites und integriertes Wissen und verstehen die wissenschaftlichen psychologischen Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie, welches wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. • verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden der Markt- und Werbepsychologie ihres Studienprogramms und sind in der Lage, ihr Wissen selbstständig zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur.

		<ul style="list-style-type: none"> können ihr Wissen und Verstehen praktisch anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.
	Inhalte	Psychologische Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie Anwendungsfelder der Markt- und Werbepsychologie
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte
Bezüge zu anderen Modulen	Alle Module des ersten Fachsemesters
	... nachhaltiger Entwicklung	Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen. Die Studierenden sollen für verschiedene Anforderungen und Problemfelder von Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor im Konsum sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.
Prüfungsleistungen		StA Studienarbeit
Organisation	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dana Müller
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 9 Studienzentrum, 7 virtuellen Lernraum, 4 angeleitetes Programmieren) Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden

Digitale Konsumentinnen und Konsumenten






Modulbezeichnung		II.5d Modul Digitale Konsumentinnen und Konsumenten
Beitrag des Moduls zu den Studienzielen	Qualifikationsziele	<p>Wie in den anderen Modulen bereits herausgearbeitet, werden wir auf vielfältigste Art und Weise durch neue Medien, durch neue soziale Onlinemedien etc. in unserem Selbst, in unserem Verhalten und auch Konsumentenverhalten beeinflusst. Mit diesem digitalen Wandel und uns als „Homo Digitales“ gehen Chancen aber auch Risiken einher.</p> <p>Somit stellt sich natürlich auch für Unternehmen die Frage, was dies denn eigentlich bedeutet für deren Strategien. Wann sollten (digitale) Konsument*innen wie angesprochen werden? Wie bewegen sich Konsument*innen denn eigentlich entlang Ihrer digitalen Consumer Journey? Welche Touchpoints sind relevant? Wie entscheiden und kaufen Konsument*innen als Homo Digitalis heute? Daneben stellt sich auf individueller Ebene natürlich auch die Frage, wie wir uns selbst ändern in unserer Persönlichkeit – was macht das Internet mit uns, mit unserem Selbst, was macht den Homo Digitalis aus?</p> <p>Und: Was bedeutet das eigentlich auch in Richtung Medienethik, welche Verantwortung tragen hierbei auch Firmen?</p> <p>Die AbsolventInnen dieses Moduls</p> <ul style="list-style-type: none"> • verfügen über ein breites und integriertes Wissen und verstehen die wissenschaftlichen Grundlagen im Themenfeld „Homo Digitalis: Grundlagen & Implikationen für den Konsum“, welches wesentlich über das auf der Ebene der Hochschulzugangsberechtigung vorhandene Wissen hinausgeht. • verfügen über ein kritisches Verständnis der wichtigsten Anwendungsfelder im Bereich „Homo Digitalis“ und sind in der Lage, ihr Wissen selbstständig zu vertiefen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur. • können ihr Wissen und Verstehen praktisch anwenden und Problemlösungen und Argumente in ihrem Fachgebiet erarbeiten und weiterentwickeln.
	Inhalte	<p>II.5d.1 Homo Digitales: Digitale Konsument*innen: Implikationen unseres „neuen“ Konsumverhaltens für strategische Entscheidungen von Firmen</p> <p>II.5d.2 Homo Digitalis – wer sind wir?</p>
	Lehr- / Lernformen	Seminaristischer Unterricht / Vorlesung mit Diskussion, Praxisbeispielen und Kleingruppenarbeiten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	
	Vorbereitung für das Modul	vgl. Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen, Vorlesungsmanuskripte

Bezüge zu anderen Modulen	Alle Module der ersten beiden Fachsemester
	... nachhaltiger Entwicklung	Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen. Die Studierenden sollen für verschiedene Anforderungen und Problemfelder von Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor im Konsum sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.
Prüfungsleistungen		StA Studienarbeit und 15-minütige mündliche Prüfung (Online-Präsentation) im Verhältnis 30 / 70
Organisation	Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Dana Müller
	Modulart	Pflichtfach
	ECTS-Punkte	6 ECTS
	Workload	150 Stunden
	Aufteilung	6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit folgender Aufteilung: <ul style="list-style-type: none"> Lehrveranstaltungen/Übungen: 20 Stunden (Aufteilung: 9 Studienzentrum, 9 virtuellen Lernraum, 2 angeleitetes Programmieren) Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 130 Stunden


WPX Studienstruktur 2022/23

5 Fachrichtungen

mit Modulbezeichnungen, ECTS-Punkten und Prüfungsform

1. Semester	2. Semester					3. Semester
	Fachrichtung I: Leadership	Fachrichtung II: Business Transformation	Fachrichtung III: Human Resource Management	Fachrichtung IV: Digital Consumer Behavior	Fachrichtung V: Decision Making	
I.1 Allgemeine Psychologie 6 CP / Studienarbeit	II.1 Empirische Auswertungsmethoden 6 CP / Studienarbeit					III.1 Kognitive und psychische Ressourcen: Systemdenken, Gesundheit, Effektivität und Nachhaltigkeit 6 CP / Studienarbeit
I.2 Sozialpsychologie / Persönlichkeitspsychologie 6 CP / Studienarbeit	II.2 Projekt- und Prozessmanagement 6 CP / Präsentation (Kleingruppe)					III.2 Wirtschaftspsychologie für die Zukunft 6 CP / Studienarbeit
I.3 Wirtschaftspsychologie 6 CP / Präsentation (Kleingruppe) 	II.3a Exzellente Führung 6 CP / Studienarbeit	II.3b Change Management 6 ETCS Credits / Präsentation (Kleingruppe)	II.3c Grundlagen des Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit	II.3d Werbepsychologie & Konsumentenverhalten 6 CP / Studienarbeit 	II.3e Grundlagen und individuelle Entscheidungskonzepte 6 CP / Studienarbeit	III.3 Masterthesis 18 CP / Masterarbeit
I.4 Leadership: Grundlagen & Führungskonzepte 6 CP / Präsentation (Kleingruppe) 	II.4a Macht & Mikropolitik, Bad Leadership 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.4b Consulting (Bulow) 6 CP Credits / Studienarbeit	II.4c Strategisches Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit	II.4d Digitale Erfahrungsweiten und Medienwirklichkeiten 6 CP / Studienarbeit 	II.4e Verbesserung des individuellen Entscheidungsverhaltens 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	
I.5 Empirische Sozialforschung 6 CP / Studienarbeit	II.5a Führungseffektivität 6 CP / Studienarbeit	II.5b Coaching 6 ETCS CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.5c Digital Human Resource Management 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung	II.5d Digitale Konsumentinnen und Konsumenten 6 CP / Studienarbeit und mündliche Prüfung 	II.5e Entscheidungen in Teams und Organisationen 6 CP / Studienarbeit	

Stand: 01.07.2022

 kennzeichnet die Module des DAS