



Modulkatalog Business and Psychology

26. Februar 2025

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule	3
Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Robin Ruhnau)	3
Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)	5
Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)	9
Interdisziplinäres Forschungsseminar (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	11
Masterarbeit	13
Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	15
Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	18
 Wahlpflichtmodule	 21
Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta) . . .	21
Aktuelle Trends der psychologischen Diagnostik in Arbeit und Gesellschaft (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)	25
Cross-cultural Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)	27
Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	30
Digitales Marketing (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)	33
Economics of Sustainable Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)	36
Fallstudien im Internationalen Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)	39
Food Technology Acceptance: A Psychological Perspective (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)	42
Forschungsmethoden in der Psychologie (Prof. Dr. Marco Steinhauser)	45
Human-Technology Interaction: Potential and Application (Jun.-Prof. Dr. Christina Pfeuffer)	47
Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)	51
People Analytics: Data Science for Human Resources Management (Prof. Dr. Sven Laumer)	56
Personalentwicklung in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit (Prof. Dr. Elisabeth Kals) . . .	58
Persönlichkeit und Beruf (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)	61
Projektkurs Marketing mit New-Age-Technologien (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau) .	64

Psychological Approaches to Behavior Change for Social Good (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)	67
Psychologie der Führung und Motivierung (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	70
Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte (Prof. Dr. Elisabeth Kals)	73
Quasi-experimental Policy Evaluation (Prof. Dr. Alexander Danzer)	76
Sales Management (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)	79
Seminar Internationales Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)	82
Service Management (Prof. Dr. Jens Hogreve)	85
Sustainability and Business Strategy (Prof. Dr. Maria Waldinger)	88
The Psychology of Sustainable Luxury Consumption (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg) . .	91
Wahlmodule	94
Arbeitsrecht (Prof. Dr. Christian Heinrich)	94
Behavioral Finance (Prof. Dr. David Streich)	97
Data Collection Methods in the Social and Behavioral Sciences (Prof. Dr. Klaus Moser) . .	100
Fortgeschrittene Verfahren der Datenerhebung (Prof. Dr. Stefanie Eifler)	102
From Idea to Commercialization: Start-Up School (Prof. Dr. Shashi Matta)	105
Genderforschung (Prof. Dr. Kathrin Schlemmer)	109
Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I (Prof. Dr. Anton Burger)	112
Innovation Immersion in Retail (Prof. Dr. Shashi Matta)	115
Konsumentenverhalten und Marktforschung (Prof. Dr. Joachim Büschken)	119
Leadership and Communication in Global Business (Prof. Dr. Katrin Winkler)	122
Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	124
Projektstudium „Management und Führung“ (Prof. Dr. Max Ringlstetter)	128
Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Jens Hogreve)	130
Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogreve)	134
Social Innovation II: Pro-Bono-Case	138
Systeme der Unternehmenssteuerung (Prof. Dr. Kai Sandner)	141
The Science of Happiness: A Multi-Disciplinary and Multi-Cultural Approach to Happiness and Well-being (Prof. Dr. Shashi Matta)	144
Unternehmensethik (Prof. Dr. Kai Sandner)	149

Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Robin Ruhnau)

Modultitel	Business and Psychology: Gemeinsames Seminar mit Tandemprojekten (Studium.Pro: Pro Diskurs) (Prof. Dr. Robin Ruhnau)
Modultitel Englisch	Business and Psychology: Joint Seminar with Tandem Projects (Studium.Pro: Pro.Diskurs) (Prof. Dr. Robin Ruhnau)
Modulnummer	88-021-BAP01-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Dienstleistungsmanagement; ABWL, Organisation und Personal; Innovation and Creativity; Psychologische Diagnostik und Interventionspsychologie mit Schulpsychologischem Schwerpunkt; Sozial- und Organisationspsychologie; VWL, insb. Makroökonomik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Robin Ruhnau
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- Die Studierenden haben einen Überblick über die Schnittstellen von Wirtschaft und Psychologie.
- Sie kennen die unterschiedlichen disziplinären Zugänge und Ansätze von Wirtschaft und Psychologie, um praxisrelevante Fragestellungen zu bearbeiten.
- Sie haben vertiefte Kenntnisse über einige ausgewählte Fragestellungen und ihre Bearbeitung an der Schnittstelle von Wirtschaft und Psychologie und können diese mit Blick auf eine humane Wertorientierung reflektieren.

Inhalte und Themen:

- Zugänge und Ansätze von Wirtschaft und Psychologie

- *Praxisbezogene Fragestellungen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Psychologie*
- *Bearbeitung ausgewählter Fragestellungen in interdisziplinären studentischen Tandems und Kleingruppen aus verschiedener disziplinärer Sicht*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Unterricht in Kleingruppen (UK)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Hausarbeit*
- *Studierende weisen nach, dass sie wirtschaftliche Probleme aus der Praxis auf interdisziplinäre Weise analysieren und verstehen können.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *39 h = Präsenzzeit*
- *111 h = Vor- und Nachbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Hausarbeit (6-7 Seiten pro Studierende/r, incl. Erstellung eines Posters) (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: -

Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	Consumer Psychology and Decision Making (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-BAP02-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Die Hauptziele dieses Kurses sind:

- *Kritische Auseinandersetzung mit den grundlegenden Konzepten des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherpsychologie.*
- *Sie lernen fortgeschrittene Konzepte darüber, wie Marktstimuli die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung der Verbraucher beeinflussen.*
- *Erörterung von kognitiven Prozessen mit geringem und hohem Aufwand und Verständnis dafür, wie sie die Einstellung der Verbraucher beeinflussen können.*
- *Sie lernen die sequentiellen und nicht sequentiellen Schritte im Entscheidungsprozess eines Verbrauchers kennen.*
- *Sie verstehen die persönlichen, sozialen und situationsbedingten Faktoren, die die Entscheidungsfindung der Verbraucher und die Prozesse nach der Entscheidungsfindung beeinflussen.*
- *Untersuchung der häufigsten Heuristiken und Voreingenommenheiten, die die Entscheidungsfindung der Verbraucher beeinflussen.*
- *Sie verstehen, wie Organisationen, politische Entscheidungsträger und Verbraucher vom Verständnis der psychologischen Grundlagen des Verbraucherverhaltens profitieren können*

Neben Kenntnissen in Verbraucherverhalten und Verbraucherpsychologie erwerben die Studierenden auch Soft Skills wie Teamarbeit und Kommunikation. Da die Vorlesungen und Übungen in englischer Sprache gehalten werden, haben die Studierenden auch die Möglichkeit, ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Umfeld zu verbessern.

Inhalte und Themen:

Die Verbraucherpsychologie ist eine angewandte Sozialwissenschaft. Sie befasst sich im Kern mit der Frage, warum sich Verbraucher auf dem Markt so verhalten, wie sie es tun. Sie hat sich zu einem sehr mächtigen Bereich entwickelt, der nicht nur Managern dabei hilft, ihr Marketing so zu gestalten, dass es die Verbraucher anspricht, sondern auch eine Quelle umfassenden Wissens ist, das den Verbrauchern helfen kann, sich selbst zu helfen und die öffentliche Politik zu informieren.

Teil I: Einführung in die Verbraucherpsychologie

- Verbraucherpsychologie und ihre Ursprünge
- Grundlegende Rahmenwerke und Theorien der Verbraucherpsychologie

Teil II: Theorien und Rahmen der Entscheidungsfindung von Verbrauchern

- Sequentielle und nicht-sequentielle Entscheidungsfindung
- Anstrengende und nicht-anstrengende Entscheidungsfindung

Teil III: Verbrauchereinstellungen und Verbraucherverhalten

- Einstellungsbildung und Überzeugung
- Die Verbindung zwischen Einstellung und Verhalten

Teil IV: Persönliche, soziale und situative Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

- Individuelle Unterschiede und Kontext (Situation): Vergleich und Gegenüberstellung
- Sozialer Einfluss, soziale Normen und gemeinsame/kollektive Entscheidungsfindung

Teil V: Heuristiken und Vorurteile, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

- Am häufigsten beobachtete Heuristiken und Vorurteile, die das Verbraucherverhalten beeinflussen
- Die Kunst und Wissenschaft des Nudging die Verbraucher zur Nachhaltigkeit zu bewegen

Teil VI: Der Einfluss der Verbraucherpsychologie

- Auswirkungen der Verbraucherpsychologie auf Organisationen, Politik und Verbraucher
- Beispiele für verbraucherpsychologisch geprägte Entscheidungen in Organisationen und in der öffentlichen Politik

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Tutorium*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Abschlussprüfung*
- *Die Abschlussprüfung bezieht sich auf den gesamten in den Vorlesungen und Tutorien behandelten Stoff. Es handelt sich um eine 90-minütige Klausur im Seminar.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *30 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *30 h = Präsenzzeit Tutorium*
- *24 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung*
- *24 h = Vor- und Nachbereitung Tutorium*
- *42 h = Hausaufgaben, Projekt- und Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Abschlussklausur (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen: *Literatur:*

- *Zu den Pflichtlektüren für diesen Kurs gehören Forschungsartikel zum Verbraucherverhalten, die im detaillierten Lehrplan zugewiesen werden.*

Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)

Modultitel	Grundlagen der psychologischen Diagnostik (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modultitel Englisch	Introduction to Psychological Assessment (Test Theory and Test Construction) (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modulnummer	88-021-BAP06-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Psychologische Diagnostik und Intervention
Modulverantwortlich	Dr. Christof Zoelch
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden haben einen Überblick über diagnostische Methoden in der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie*
- *Sie haben vertiefte Kenntnisse zur psychologisch-diagnostischer Datenquellen (Selbst- und Fremdauskunftsverfahren, Verhaltensbeobachtung, Interviews, Leistungstests u.a.).*
- *Sie sind in der Lage, den Aufbau und die Struktur diagnostischer Verfahren nachzuvollziehen und anhand testtheoretischer Grundlagen und Gütekriterien zu beurteilen.*
- *Sie kennen grundlegende Gebiete und Vorgehensweisen der arbeits-, organisations- und personalpsychologischen Diagnostik.*

Inhalte und Themen:

- *Überblick über diagnostische Verfahren*
- *Klassische Testtheorie und Testgütekriterien*
- *Grundlagen der Testkonstruktion*
- *Anwendungsfelder der arbeits- und personalpsychologischen Diagnostik*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung mit Übung*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausurleistung mit geschlossenen und offenen Fragen oder mündliche Prüfung*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *36 h = Präsenzzeit*
- *24 h = Vor- und Nachbereitung sowie Üben*
- *90 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *60-minütige Klausur oder 15-minütige mündliche Prüfung*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -**Bemerkungen: -**

Interdisziplinäres Forschungsseminar (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Interdisziplinäres Forschungsseminar (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Empirical Research in Business and Psychology (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	88-021-BAP03-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	Winter/Sommer (über zwei Semester)
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Psychologische Diagnostik und Interventionspsychologie mit Schulpsychologischem Schwerpunkt
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	10 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden können Theorien und Methoden der verschiedenen wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Fachdisziplinen auf eine aktuelle Fragestellung anwenden.*
- *Sie sind in der Lage, Ergebnisse von Forschungsarbeiten zu kommunizieren und auch aus interdisziplinärer Sicht kritisch zu diskutieren.*

Inhalte und Themen:

- *Methodische, theoretische und empirische Inhalte, die für die Bearbeitung der Masterarbeit im jeweiligen Fachgebiet unter Einbezug einer interdisziplinären Perspektive notwendig sind.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*
- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Diskussion/Gruppenarbeit*
- *Lektüre*
- *Präsentationen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio.*
- *Bestanden/Nicht bestanden*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *72 h = Präsenzzeit*
- *228 h = Vor- und Nachbereitung*
- *300 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Hausarbeit (18-22 Seiten) mit Präsentation (20-35 Minuten) (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Psychologie M.Sc.*

Bemerkungen: -

Masterarbeit

Modultitel	Masterarbeit
Modultitel Englisch	Master thesis
Modulnummer	-
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe & SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Die zuständige Fachvertreterin oder der zuständige Fachvertreter kann jede oder jeder Prüfungsberechtigte gemäß § 8 Abs. 1 APO sein, die oder der mindestens eine Lehrveranstaltung im Pflicht-, Wahlpflicht- oder Wahlbereich anbietet
Modulverantwortlich	Vorsitzender des Prüfungsausschusses „Business and Psychology“
Leistungspunkte ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Ziel der Erstellung der Masterarbeit ist, dass sich die Studierenden am Ende ihres Masterstudiums in selbstständiger Arbeit einen betriebswirtschaftlichen Forschungsinhalt erschließen.*
- *Sie sollen in die Lage versetzt werden, eine Forschungsfrage strukturiert zu bearbeiten, unterschiedliche wissenschaftliche Perspektiven miteinander zu verknüpfen und daraus Handlungsimplikationen abzuleiten.*

Inhalte und Themen:

- *Selbstständige Bearbeitung eines Themas mit wirtschaftswissenschaftlichem Bezug*
- *Formulierung einer Forschungsfrage Einflussfaktoren auf die Gesundheit am Arbeitsplatz*
- *Recherche und Erarbeitung des Forschungsstandes*
- *Bearbeitung der in der Forschungsfrage formulierten Problemstellung*
- *Formulierung eines wissenschaftlich begründeten Urteils*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Grundvoraussetzung ist die Beendigung des 2. Fachsemesters*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*
- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Eigenständiges wissenschaftliches Arbeiten*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Innerhalb von sechs Monaten hat der Studierende selbstständig ein wissenschaftliches Thema zu bearbeiten und 70 Seiten (+/- 10 %) zu verschriftlichen. Die Arbeit wird von dem Fachvertreter, der das Thema festgelegt hat, bewertet.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *300 h = Recherche*
- *600 h = Erstellung der Arbeit*
- *900 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Schriftliche Arbeit (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -**Bemerkungen: -**

Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Psychologie sozialer und wirtschaftlicher Prozesse (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Psychology of Social and Economic Processes (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	88-021-BAP04-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Sozial- und Organisationspsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden sind mit den Grenzen der (Zweck)Rationalität des Menschen vertraut und können Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede des psychologischen und des ökonomischen Menschenbildes kritisch reflektieren.*
- *Sie haben einen Überblick über organisationspsychologische Themen und Fragestellungen.*
- *Sie kennen sozialpsychologische Theorien und Ergebnisse zu ausgewählten Themen, wie soziale Kognitionen, Heuristiken, Emotionstheorien, Gruppenprozesse und Urteilsbildung.*
- *Sie kennen die Vielfalt sozialpsychologischer Methoden an Forschungsbeispielen.*
- *Sie sind in der Lage, sozialpsychologisches Wissen auf den organisationalen Kontext anzuwenden sowie organisationspsychologische Strategien und Methoden kritisch zu reflektieren.*
- *Sie können soziale und wirtschaftliche Prozesse in verschiedenen Anwendungskontexten analysieren sowie Lösungsvorschläge für wirtschaftspsychologische Probleme entwickeln und evaluieren.*
- *Sie können die Inhalte/Themen in Bezug zu Arbeitszufriedenheit, Führungskompetenzen und anderen Gestaltungsmaßnahmen setzen.*

Inhalte und Themen:

- *Grenzen der (Zweck)Rationalität des Menschen*
- *Grundlagen, Theorien und Konzepte der Organisationspsychologie*
- *Grundlagen, Theorien und Konzepte der Sozialpsychologie und Anwendung auf den Kontext von Organisationen*
- *Sozialpsychologische Methoden sowie organisationspsychologische Strategien und Methoden*
- *Sozial- und wirtschaftspsychologische Probleme in Organisationen*
- *Strategien zur Lösung sozial- und wirtschaftspsychologische Probleme in Organisationen*
- *Evaluation der Problemlösungen in Organisationen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Diskussion/Gruppenarbeit*
- *Lektüre*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausurleistung (multiple-choice) mit offenen Fragen*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *36 h = Präsenzzeit*

- 24 h = Vor- und Nachbereitung
- 90 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- 60-minütige Abschlussklausur (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen:

Literatur:

- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in organizations*. New Jersey: Pearson Education.
- Jonas, K., Stroebe, W. & Hewstone, M. R. C. (2014) (Hrsg.). *Sozialpsychologie*. Berlin: Springer.
- Kals, E. (1999). *Der Mensch nur ein zweckrationaler Entscheider?* Zeitschrift für Politische Psychologie, 7(3), 267-293.
- Kals, E. & Gallenmüller-Roschmann, J. (2017). *Arbeits- und Organisationspsychologie kompakt*. Weinheim: Beltz
- McKenna, E. (2000). *Business psychology and organisational behaviour: A student's handbook* (3. ed.). Hove: Psychology Press.
- Chmiel, N. (2008). *An introduction to work and organizational psychology: a European perspective*. Malden: Blackwell.

Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modultitel	Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modultitel Englisch	Strategic Human Resources Management (Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modulnummer	88-021-BAP05-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL, Organisation und Personal
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Max Ringlstetter
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage:

- *Funktionen und Trends im HRM zu reflektieren.*
- *die Wechselwirkungen zwischen strategischer Unternehmensführung und Personalmanagement zu analysieren und die Auswirkungen verschiedener Maßnahmen aus beiden Perspektiven einzuschätzen.*
- *die Bedeutung einer Personalabteilung für die gesamte Organisation zu erkennen.*
- *nicht nur Aufgaben des HRM und kontextuelle Herausforderungen zu analysieren, sondern auch kontextspezifische Maßnahmen zu entwickeln und diese kritisch zu reflektieren.*
- *komplexe Informationen auf das Wesentliche zu reduzieren und Empfehlungen für das Management in Form einer Zusammenfassung zu erarbeiten und zusammenzufassen.*

Inhalte und Themen:

Der Kurs besteht aus fünf Einheiten:

- *Die „Einführung“ gibt Einblicke in Grundlagen wie Strategie und HRM. Darüber hinaus wird ein Ansatz für strategisches Personalmanagement vorgestellt.*

- In „Funktionen des HRM“ werden sowohl die Leistungsmessung als auch die (Re-) Strukturierung von Funktionen des HRM gelehrt.
- Warum Mitarbeiter als strategische Ressourcen gesehen werden können und wie sich die Personalstrategie an der Unternehmensstrategie ausrichtet, ist Teil der Einheit „Strategieorientierung im Personalmanagement“.
- In „Professionelles strategisches HRM“ wird die Professionalisierung von HRM fokussiert, indem Themen wie die Entwicklung von Fachwissen, konzeptionelle Modelle für HRM, organisatorische Institutionalisierung und Controlling diskutiert werden.
- Der letzte Abschnitt befasst sich mit „Rahmenbedingungen und Trends für strategisches Personalmanagement“. Hier werden Einblicke gegeben, wie Globalisierung, Demografie, Gesellschaft und Technologie das HRM beeinflussen.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Lehr- und Prüfungssprache:

- Englisch

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- Virtuelle Vorlesung

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Hausarbeit (bestehend aus vier Fallstudienlösungen, welche im Laufe des Semesters eingereicht werden)

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 36 h = Präsenzzeit
- 72 h = Vor- und Nachbereitung

- 42 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Hausarbeit (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Business & Psychology M.Sc.

Bemerkungen: Anmeldung verläuft über die VHB: <https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/Catalog>

Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	Advanced Topics in Consumer Psychology for a Better World (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-MS28-H-0220
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	10 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Dieser Kurs über fortgeschrittene Themen in der Verbraucherpsychologie für eine bessere Welt richtet sich an Studierende, die einen tiefen Einblick in die verbraucherpsychologische Forschung erhalten möchten und darauf vorbereitet sind, eigene primäre Verbraucherforschung zu entwerfen, durchzuführen, zu analysieren und darüber zu berichten. Die Hauptziele dieses Kurses sind:

- Kritische Untersuchung fortgeschrittener Theorien in der Verbraucherpsychologie durch ein umfassendes Forschungsprojekt zum Thema Konsum*
- Erwerb von Fähigkeiten zur Entwicklung und Durchführung eines intensiven verbraucherpsychologischen Forschungsprojekts, das ein verbrauchsbezogenes Problem untersucht*
- Identifizieren Sie ein bedeutendes und aktuelles gesellschaftliches Problem und lernen Sie, wie Sie eine Forschungsfrage und Hypothesen formulieren*
- Erfahren Sie, wie Sie eine experimentelle Forschungsstudie entwerfen, um eine Forschungsfrage zu beantworten*
- Erwerben Sie Kenntnisse zur Analyse von Daten, einschließlich direkter, indirekter und Interaktionseffekte*
- Erfahren Sie, wie Sie die Ergebnisse des Experiments berichten und diskutieren*

- *Erarbeiten Sie theoretische und betriebswirtschaftliche Implikationen auf der Grundlage empirischer Erkenntnisse aus Ihrer Studie*
- *Entwickeln Sie umsetzbare Interventionen auf der Grundlage von Forschungsergebnissen für eine bessere Welt*

Neben dem Wissen über fortgeschrittene Themen in der Verbraucherpsychologie erwerben die Studierenden Soft Skills wie Teamwork und Kommunikation. Da Vorlesungen und Tutorials in englischer Sprache abgehalten werden und die Studierenden einen detaillierten Forschungsbericht in englischer Sprache verfassen müssen, haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Sprachkenntnisse in einem professionellen Forschungsumfeld zu verbessern.

Inhalte und Themen:

Teil I: Einführung in die Verbraucherpsychologie für eine bessere Welt

- *Verbraucherpsychologie und ihre Auswirkungen auf öffentliche Richtlinien*
- *Gestaltung von Marktinterventionen mithilfe der Verbraucherpsychologie*

Teil II: Verbraucherpsychologie und Moral auf dem Markt

- *Ethisches und moralisches Verhalten auf dem Markt*
- *Was beeinflusst die Verbraucherethik? Kann Ethik geprägt oder trainiert werden?*

Teil III: Verbraucherpsychologie und nachhaltige Verhaltensweisen

- *Was beeinflusst (und motiviert) Verbraucher, sich nachhaltig zu verhalten?*
- *Können individuelle Unterschiede und soziale Normen nachhaltiges Verhalten vorhersagen?*

Teil IV: Verbraucherpsychologie und Wohlbefinden

- *Wohlbefinden definieren und Dimensionen des Wohlbefindens der Verbraucher verstehen*
- *Sind physisches und finanzielles Wohlbefinden miteinander verbunden? Und wie?*

Teil V: Verbraucherpsychologie und Aktivismus

- *Die Verbraucherpsychologie politischer Überzeugungen*
- *Aktivismus und Gruppenverhalten geprägt von der Konsumenten-psychologie*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Übung*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Forschungsprojekt mit Bericht*
- *Gruppenbasierte Note: Die Studierenden arbeiten in Teams (jeweils 4-5 Gruppenmitglieder). Die Note der Forschungspräsentation ist für alle Teammitglieder gleich.*
- *Einzelnote: Der Forschungsbericht wird in Abschnitte unterteilt. Jedes Teammitglied ist für einen Abschnitt verantwortlich. Die individuelle Note des Forschungsberichts basiert auf der Qualität der Arbeit in dem Abschnitt, für den die Teammitglieder verantwortlich sind.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *80 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *80 h = Präsenzzeit Übung*
- *140 h = Vor- und Nachbereitungszeit Vorlesung und Übung*
- *300 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Gemeinsame Forschungspräsentation (50%)*
- *Forschungsbericht (50%)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*
- *Taxation M.Sc.*

Bemerkungen:*Literatur:*

- *Die erforderlichen Lesetexte für diesen Kurs umfassen Forschungsartikel, die in A- und A + Forschungszeitschriften für Verbraucherpsychologie und Sozialpsychologie veröffentlicht wurden und je nach Wahl des Forschungsthemas an Studierende vergeben werden.*

Aktuelle Trends der psychologischen Diagnostik in Arbeit und Gesellschaft (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)

Modultitel	Aktuelle Trends der psychologischen Diagnostik in Arbeit und Gesellschaft (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modultitel Englisch	Current Trends in Psychological Assessment (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modulnummer	88-021-BO01-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch-Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Psychologische Diagnostik und Intervention
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katrin Rentzsch
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden kennen neueste Methoden, Anwendungen und Trends der psychologischen Diagnostik in Arbeit und Gesellschaft.*
- *Die Studierenden können Forschungsarbeiten zur psychologischen Diagnostik in aktuelle Theorien und Modelle einordnen und deren Befunde kritisch reflektieren sowie aktuellen Trends aus der Praxis gegenüberstellen und Implikationen für die Anwendung ableiten.*

Inhalte und Themen:

- *Exemplarische Themen:*
- *Künstliche Intelligenz und Maschinelles Lernen in der psychologischen Diagnostik – Top oder Flop?*
- *Videobasierte Verhaltensbeobachtung,*
- *Big Data und Data Mining im Arbeitskontext,*
- *Werden Persönlichkeitstests in der Personalauswahl durch automatisierte Personality Recognition bald überflüssig?*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Erfolgreiche Teilnahme an Grundlagen der psychologischen Diagnostik*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch, Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Diskussion wissenschaftlicher Texte, Moderation*
- *Arbeit in Kleingruppen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Mündliche Prüfung oder Referat oder Portfolio*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *36 h = Präsenzzeit*
- *42 h = Vor- und Nachbereitung*
- *72 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Mündliche Prüfung oder Referat oder Portfolio*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -**Bemerkungen:** Teilnehmerbeschränkung 20

Cross-cultural Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)

Modultitel	Cross-cultural Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modultitel Englisch	Cross-cultural Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modulnummer	88-021-IM02-H-0408
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	BWL, insb. Internationales Management
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katja Gelbrich
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen: *Im Rahmen der Veranstaltung setzen sich die Studierenden mit den Herausforderungen auseinander, die eine kulturübergreifende Unternehmenstätigkeit mit sich bringt. Dafür lernen sie zunächst eine Reihe von Fallstricken kennen, mit denen international tätige Manager*innen konfrontiert werden. Im Rahmen der Veranstaltung erwerben sie die Fähigkeit, solche Fallstricke zu umgehen und mit der kulturellen Vielfalt ihrer Kundschaft, von Manager*innen und Mitarbeitenden in Unternehmen umzugehen. Dafür*

- werden die Studierenden für die Notwendigkeit sensibilisiert, die Landeskultur als wichtiges Merkmal von Wirtschaftssubjekten zu betrachten.*
- entwickeln die Studierenden eine Vorstellung von Begriff und Funktion von „Kultur“ und lernen zwei einschlägige Messkonzepte kennen.*
- lernen die Studierenden, wie Manager*innen die spezifischen Marketing- und Managementaufgaben bewältigen können, um Produkte und Dienstleistungen in unterschiedlichen Kulturräumen erfolgreich zu vermarkten.*

Am Ende des Kurses können die Studierenden eine kulturspezifische Ausgestaltung des Customer Relationship Managements darstellen. Außerdem können sie formale und informelle Organisationsstrukturen im interkulturellen Kontext erfolgreich gestalten und interkulturelles Personalmanagement konzipieren. Im Rahmen der zugehörigen Übung wenden die Studierenden das erlernte Vorlesungswissen auf einen praxisnahen Fall an. Hierfür lösen sie eigenständig und im Team eine Fallstudie aus dem Bereich des interkulturellen Managements. Die Studierenden präsentieren und reflektieren ihre Lösung gegenüber alternativen Lösungen. Dies trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmenden ihre Präsentationsfähigkeiten.

*Indem die Studierenden außerdem ein eigenes Term Paper zu einer wichtigen Frage im internationalen Management schreiben, lernen sie, über das in der Vorlesung erlernte Wissen zu reflektieren, es zu bewerten und das Wissen auszuwählen, welches für die Beantwortung der Frage wichtig ist, um konkrete, anwendbare Empfehlungen für Manager*innen zu geben*

Inhalte und Themen:

- *Vom internationalen zum interkulturellen Management*
- *Definition und Funktion von Landeskultur*
- *Messung von Landeskultur*
- *Interkulturelles Kundenbeziehungsmanagement*
- *Unternehmens- und Landeskultur*
- *Formale Organisationsstrukturen und Landeskultur*
- *Informelle Systeme und Landeskultur*
- *Interkulturelle Verhandlungen*
- *Interkulturelle Führung und Motivation*
- *Multikulturelle Teams*
- *Interkulturelle Konfliktlösung*
- *Auslandsentsendung*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Bachelor-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften, Psychologie oder einem verwandten Gebiet*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung (2 SWS)*
- *Übung (2 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Portfolioprüfung besteht aus zwei Bausteinen. Zum einen werden Teams von Studierenden gebildet, die gemeinsam eine Fallstudie bearbeiten und ihre Lösungen präsentieren. Zum anderen müssen die Studierenden im Rahmen einer schriftlichen Ausarbeitung eine Fragestellung mit Hilfe der in der Vorlesung besprochenen Inhalte bearbeiten.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *12 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *12 h = Präsenzzeit Übung*
- *108 h = Eigenstudium*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*
- *Internationale Beziehungen (MIB) M.Sc.*
- *Taxation M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung: 45*
- *Informationen zur Literatur werden in der Veranstaltung bekannt gegeben*

Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Coaching, Mediation und Umgang mit Diversität (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Coaching, Mediation and Diversity Management (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	88-021-B002-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Sozial- und Organisationspsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zu Methoden des Coachings und der psychologischen Gesprächsführung und können diese anwenden.*
- *Sie haben vertieftes Wissen zu den Formen, Anwendungen und Methoden des Coachings und Mentorings als Instrument der Personalführung und Personalentwicklung.*
- *Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse zur Wirtschaftsmediation auf psychologischer Grundlage und können diese anwenden.*
- *Sie haben vertieftes Wissen zu Verhandlungsmodellen.*
- *Die Studierenden haben Detailwissen über den Umgang mit Diversität und können dieses Wissen anwenden.*
- *Die Studierenden können anhand sozial- und organisationspsychologischer Theorien Problemstellungen im Wirtschaftskontext analysieren und auf Basis der erworbenen Kenntnisse Lösungsvorschläge entwickeln.*

Inhalte und Themen:

- *Coaching und Mentoring*
- *Psychologische Gesprächsführung*
- *Wirtschaftsmediation auf psychologischer Grundlage*
- *Verhandlungsmodelle*
- *Management von Diversität*
- *Anwendung der erworbenen Kenntnisse auf praktische Problemstellungen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Interaktive Anwendung der erworbenen Kenntnisse auf den organisationalen Kontext und das eigene Kommunikationsverhalten*
- *Diskussion*
- *Präsentation im Podium*
- *Einzel- und Gruppenarbeiten*
- *Aktive Teilnahme an praktischen Übungen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Vortragsleistung (15-30minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation oder Klausur (45 Min.; multiple choice und offene Fragen) oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts). Wird spätestens zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 32 h = Präsenzzeit
- 38 h = Vor- und Nachbereitung
- 80 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation (15-30 Minuten) oder Abschlussklausur oder mündliche Prüfung (15 Min.) oder Portfolio (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen:

- Teilnehmerbeschränkung 15
- Literatur:
 - Graf, N. & Edelkraut, F. (2017). *Mentoring. Das Praxisbuch für Personalverantwortliche und Unternehmer*. Wiesbaden: Springer Gabler.
 - Heinemann, P. & Kals, E. (2019). *Mentoring unbegleiteter Minderjähriger. Ein Manual zur Förderung geflüchteter Kinder und Jugendlicher*. Stuttgart: Kohlhammer.
 - Kals, E. & Ittner, H. (2008). *Wirtschaftsmediation*. Göttingen: Hogrefe.
 - Kals, E., Thiel, K. & Freund, S. (Hrsg.). (2019). *Handbuch zur Konfliktlösung im Ehrenamt*. Stuttgart: Kohlhammer.
 - Montada, L. & Kals, E. (2013). *Mediation. Psychologischer Grundlage und Perspektiven*. Weinheim: Beltz.
 - Rauen, C. & Eversmann, J. (2014). *Coaching*. In H. Schuler & U.P. Kanning (Hrsg.), *Lehrbuch der Personalpsychologie* (S. 563-606). Göttingen: Hogrefe.

Digitales Marketing (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)

Modultitel	Digitales Marketing (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)
Modultitel Englisch	Digital Marketing (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)
Modulnummer	88-021-MS33-H-0123
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	BWL, insb. Digitales Marketing
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Im Rahmen der Veranstaltung setzen sich die Studierenden mit den Herausforderungen auseinander, die die Digitalisierung für das Marketingmanagement und die Marketingstrategie mit sich bringt. Die Studierenden sollen dabei sowohl technologische als auch analytische Kompetenzen erwerben.*
- *Im Rahmen der Veranstaltung, lernen die Studierenden verschiedene technologische Entwicklungen, Technologiebegriffe und Phänomene der Digitalisierung kennen, entwickeln ein Verständnis dafür, wie sich das operative Marketing mit der Digitalisierung verändert und wie Digitalisierung aus einer operativen Marketingperspektive gemanagt werden kann. Lernen die Studierenden, welche strategischen Einflüsse die Digitalisierung auf das Marketing hat, welche digitalen Marketing- und Marktstrategien es gibt und wie Unternehmen diese umsetzen können.*
- *Am Ende des Kurses kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten technologischen Entwicklungen und Einflüsse der Digitalisierung. Außerdem sind sie mit den wichtigsten operativen und strategischen Managementmethoden des digitalen Marketing vertraut. Die Studierenden verfügen dabei über methodisch-analytische Kenntnisse, diese Methoden auf unterschiedliche Unternehmen und Marktgegebenheiten zu übertragen und das Ergebnis zu interpretieren.*
- *Im Rahmen der zugehörigen Übung wenden die Studierenden das erlernte Vorlesungswissen an. Einerseits werden dabei erlernte Methoden und Berechnungen selbstständig durchgeführt. Hierbei werden die methodisch-analytischen Kenntnisse gefördert. Andererseits erarbeiten die Studierenden im Team Fallstudien zu praxisnahen Fällen aus dem Bereich des digitalen Marketing. Die Studierenden präsentieren und reflektieren ihre Lösung gegenüber alternativen Lösungen. Dies*

*trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmenden ihre Präsentationsfähigkeiten. Dabei lernen die Studierenden auch, das in der Vorlesung erlernte Wissen zu reflektieren, es zu bewerten und das Wissen auszuwählen, welches für die Beantwortung der Frage wichtig ist, um konkrete, anwendbare Empfehlungen für Manager*innen zu geben.*

Inhalte und Themen:

- *Grundlagen und Phänomene der Digitalisierung*
- *Digitale Technologien*
- *Konnektivität*
- *Datenverfügbarkeit*
- *Angebotstransparenz*
- *Wesentliche Veränderungen und Trends des operativen und strategischen Marketing im digitalen Zeitalter*
- *Digitales Produktmanagement*
- *Digitales Preismanagement*
- *Digitales Kommunikationsmanagement*
- *Digitales Vertriebsmanagement*
- *Digitale Markt- und Marketingstrategien*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Grundkenntnisse in Management und Marketing*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung (VL) (2 SWS)*
- *Übung (UE) (2 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Referat/Präsentation einer Gruppenarbeit/Fallstudie (100% der Endnote).*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *21 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *21 h = Präsenzzeit Übung*
- *108 h = Eigenstudium*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Leistungsnachweis*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Masterstudiengang Business and Psychology*

Bemerkungen:

- *Informationen zur Literatur werden in der Veranstaltung bekannt gegeben*
- *Teilnehmerbeschränkung: Keine*

Economics of Sustainable Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)

Modultitel	Economics of Sustainable Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)
Modultitel Englisch	Economics of Consumption: Theory and Experimental Evidence (Prof. Dr. Alexander M. Danzer)
Modulnummer	88-021-WM02-H-0719
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	VWL, insb. Mikroökonomik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander M. Danzer
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden des Kurses vertiefen ihr Wissen und Verständnis über fortgeschrittene mikroökonomische Theorien des nachhaltigen Konsums.*
- *Die Studierenden entwickeln detaillierte und reflektierte Ansichten über mögliche Verzerrungen bei Konsumententscheidungen und in der Verbraucherbeforschung.*
- *Sie sind in der Lage, die Herausforderung der wissenschaftlichen Überprüfung von Verbrauchertheorien unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Überlegungen zu verstehen.*
- *Die Studierenden erwerben Kenntnisse über experimentelle Studien und integrieren das vorhandene und neue Wissen, um unter Anleitung ein Konsumexperiment durchzuführen.*

Inhalte und Themen:

- *Experimentelle Ansätze*
 - *Experimente als Goldstandard*
 - *Labor- vs. Feldexperimente*
 - *Verfahren*

- *Fortgeschrittene Konsumtheorien*
 - *Intertemporaler Konsum: Zeitdiskontierung*
 - *Entscheidungen unter Unsicherheit: Nudging, kognitive Belastung*
 - *Übermäßiger Konsum*
 - *Ethisches Verbraucherverhalten*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Grundlagen der Mikroökonomie und Statistik*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Hausarbeit.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *45 h = Präsenzzeit Seminar*
- *45 h = Vor- und Nachbereitung Seminar*
- *60 h = Hausarbeit*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Hausarbeit (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*
- *Zertifikatsstudiengang Sustainability*

Bemerkungen:*Literatur:*

- *Glenn W. Harrison and John A. List: Field Experiments, Journal of Economic literature*
- *Stefano DellaVigna: Psychology and Economics: Evidence from the Field, Journal of Economic literature*
- *Sally Sadoff, Anya Savikhin Samek, Charles Sprenger: Dynamic Inconsistency in Food Choice: Experimental Evidence from a Food Desert, Forthcoming in Review of Economic Studies*

Fallstudien im Internationalen Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)

Modultitel	Fallstudien im Internationalen Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modultitel Englisch	Case Studies in International Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modulnummer	88-021-IM09-H-1216
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Internationales Management
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katja Gelbrich
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen: Den Studierenden soll vermittelt werden, auf welche Herausforderungen sich Unternehmen einstellen müssen, wenn sie auf internationalen Märkten tätig werden. Der Kurs befasst sich insbesondere mit einem breiten Spektrum von Fragestellungen des Internationalen Managements, wie z.B.:

- Entwicklung internationaler Marktbearbeitungsstrategien und der Anpassung von Produkten, Preisen, Vertriebskanälen und Kommunikation an weltweite Zielmärkte
- Bewertung des Umfelds für die Geschäftstätigkeit auf ausländischen Märkten (d.h. Analyse des wirtschaftlichen, finanziellen, rechtlichen, politischen und kulturellen Umfelds)
- Entwicklung einer angemessenen Organisationsstruktur für multinationale Konzerne
- Auswahl von geeigneten Managementstrategien und Führungsstilen, die internationales Wachstum ermöglichen und fördern
- Weitere Fragen im Zusammenhang mit der internationalen Geschäftstätigkeit

Nach erfolgreicher Beendigung des Moduls können die Studierenden verstehen, inwieweit sich nationale von internationalen Managementstrategien unterscheiden. Sie lernen, wie Unternehmen erfolgreich auf ausländischen Märkten agieren können. Ein Hauptziel dieses Kurses ist, erworbenes Wissen über Marketing und Management aus vorherigen Vorlesungen im internationalen Kontext anwenden zu können.

Die Teilnehmer erwerben die Fähigkeiten, über die geeigneten analytischen Methoden für ein bestimmtes Management-Problem zu entscheiden, diese Methoden in angemessener Weise anzuwenden und die Ergebnisse logisch zu interpretieren, um das Management-Problem zu lösen.

Die Bearbeitung der Fallstudie(n) in Gruppen trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmer ihre Präsentationsfähigkeiten. Zwar beraten die Kursleiter die Teilnehmer und geben Feedback, jedoch wird weitgehend ein selbständiges Arbeiten an der/den Fallstudie/n und Erarbeiten der Lösung verlangt.

Inhalte und Themen: *Der Kursinhalt ist abhängig von der/den jeweiligen Fallstudie(n) und kann einen oder mehrere der folgenden Schwerpunkte enthalten:*

- *Internationale Marketingstrategien*
- *Markteintrittsentscheidungen und internationales Wachstum*
- *Organisationsstrukturen eines multinationalen Unternehmens*
- *Digitalisierung im Rahmen der internationalen Geschäftstätigkeit*
- *Internationales Personalmanagement*

Die Teilnehmer lösen eine oder mehrere Fallstudie(n). Die Anzahl der zu bearbeitenden Fallstudien ergibt sich aus dem Umfang der jeweiligen Aufgabenstellung. Bei der Lösung der Fallstudie(n) sollen die Studierenden vorhandene Informationen strukturieren und externe Daten (z.B. Wirtschaftsdaten der Weltbank) sammeln, um die Problemstellung umfassend einschätzen zu können. Die gesammelten Daten sollen dann mit Hilfe verschiedenster Analysemethoden ausgewertet werden. Hierbei sollen statistische Analysemethoden (z.B. Regressions- und Clusteranalyse mit SPSS) und Instrumente der strategischen Planung (z.B. SWOT- und PEST-Analyse) Anwendung finden. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse sollen geeignete Strategien zur Lösung der Fallstudie(n) erarbeitet werden.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Vorherige Teilnahme am Kurs „Empirische Managementforschung“*
- *Kenntnisse im Bereich Marketing und Management*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Projekt (4 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Studierenden erarbeiten in Teams die Lösung einer Fallstudie, welche sie in schriftlicher Form ausarbeiten und als Team präsentieren.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *42 h = Anwesenheit während der Einführung, Besprechungen, Präsentationen*
- *108 h = Selbständige Vorbereitung der Fallstudie(n)*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Taxation M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnahmebeschränkung: 30*
- *Weitere Informationen über die Fallstudie(n) und Literaturempfehlungen werden in der Einführung gegeben.*

Food Technology Acceptance: A Psychological Perspective (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)

Modultitel	Food Technology Acceptance: A Psychological Perspective (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)
Modultitel Englisch	Food Technology Acceptance: A Psychological Perspective
Modulnummer	
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Marktpsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen:

- *Nach Abschluss dieses Kurses werden die Studierenden die wichtigsten Konzepte im Zusammenhang mit der Akzeptanz von (neuartigen) Lebensmitteltechnologien und den psychologischen Faktoren, die die Akzeptanz dieser Technologien durch die VerbraucherInnen beeinflussen, verstehen und anwenden können.*
- *Die Studierenden werden die Stärken und Schwächen verschiedener neu-artiger Lebensmitteltechnologien sowie deren ethische Implikationen aus Verbrauchersicht vergleichen und schließlich das Potenzial dieser Technologien bewerten.*
- *Die Studierenden werden ein eigenes Projekt zur Akzeptanz einer ausgewählten Lebensmitteltechnologie durchführen. Sie werden außerdem eine umfassende Strategie zur Verbesserung der Verbraucherakzeptanz dieser Lebensmitteltechnologie entwickeln.*

Inhalte und Themen:

- *In diesem Kurs werden die psychologischen Faktoren untersucht, die die Akzeptanz von (neuartigen) Lebensmitteltechnologien beeinflussen. Die Veranstaltung kombiniert theoretisches Wissen mit praktischen Anwendungen, Fallstudien und Projekterfahrung*
- *Wir werden verschiedene psychologische Faktoren analysieren, die die Akzeptanz von Lebensmitteltechnologien beeinflussen (z. B. kognitive Prozesse, Emotionen, soziokulturelle Einflüsse).*

Darüber hinaus werden wir diskutieren, wie sich diese Faktoren bei verschiedenen Lebensmitteltechnologien unterscheiden.

- *Die Studierenden werden in kleinen Gruppen arbeiten und sich auf eine Lebensmitteltechnologie ihrer Wahl konzentrieren. Nachdem sie die Technologie gründlich analysiert haben, führen sie ein kleines Projekt durch und berichten dies, um die psychologischen Faktoren zu untersuchen, die die Akzeptanz dieser Technologie beeinflussen. Den Abschluss des Kurses bildet eine „Food Technology Challenge“, bei der die Studierenden ihr Wissen in einem szenariobasierten / praktischen Fallbeispiel anwenden können.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Theoretische Sessions*
- *Gruppendiskussionen*
- *Interaktive Workshops*
- *Group Challenge*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio oder schriftliche Abschlussprüfung oder mündliche Abschlussprüfung.*
- *Die Prüfungsform wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *56 h = Präsenzzeit Seminar*

- 45 h = Aufgaben in der Themen- und Projektphase
- 30 h = Vor- und Nachbereitung
- 19 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Portfolio (Präsentation des Projektes und Ausarbeitung einer Akzeptanz-strategie) – 100 %
- Oder schriftliche Abschlussprüfung (multiple choice und offene Fragen) – 100%
- Oder mündliche Abschlussprüfung (15 min) – 100%

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Keine

Bemerkungen:

- Die Kursunterlagen, einschließlich der wesentlichen Lektüre, werden online verfügbar sein.
- Ein wichtiger Bestandteil dieses Kurses ist ein gemeinsames Gruppenpro-jekt, das die aktive Teil-nahme und den Beitrag aller Gruppenmitglieder erfordert. Das Engagement aller Gruppenmitglie-der ist entscheidend für einen erfolgreichen Abschluss. Regelmäßige Anwesenheit und Beteiligung an den Unterrichtsaktivitäten sind daher erforderlich.

Forschungsmethoden in der Psychologie (Prof. Dr. Marco Steinhauser)

Modultitel	Forschungsmethoden in der Psychologie (Prof. Dr. Marco Steinhauser)
Modultitel Englisch	Research Methods in Psychology (Prof. Dr. Marco Steinhauser)
Modulnummer	88-021-MY03-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Allgemeine Psychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Marco Steinhauser
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden können für konkrete Fragestellungen Versuchspläne erstellen und geeignete vertiefte statistische Verfahren auswählen.*
- *Sie kennen und verstehen gängige statistische Verfahren basierend auf dem Allgemeinen Linearen Modell.*
- *Sie kennen die Grenzen klassischer Nullhypothesen Signifikanztests und verfügen über Grundwissen in Bayesschen Analysemethoden.*

Inhalte und Themen:

- *Verschiedene Versuchspläne werden anhand von Beispielstudien dargestellt und hinsichtlich ihrer Anwendbarkeit diskutiert.*
- *Basierend auf multipler linearer Regression wird das Allgemeine Lineare Modell eingeführt.*
- *Verfahren wie Varianzanalysen und Kovarianzanalysen werden im Rahmen des Allgemeinen Linearen Modells beschrieben.*
- *Logik und Grenzen klassischer Nullhypothesen-Signifikanztests werden diskutiert und Bayessches Testen wird als Alternativmethode beschrieben.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch (aktuell)*
- *Englisch (geplant)*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausurleistung (multiple-choice)*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *24 h = Präsenzzeit*
- *36 h = Vor- und Nachbereitung*
- *90 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *60-minütige Abschlussklausur (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -**Bemerkungen:***Literatur:*

- *Baguley, T. (2012). Serious stats: A guide to advanced statistics for the behavioral sciences. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.*

Human-Technology Interaction: Potential and Application (Jun.-Prof. Dr. Christina Pfeuffer)

Modultitel	Human-Technology Interaction: Potential and Application (Jun.-Prof. Dr. Christina Pfeuffer)
Modultitel Englisch	Human-Technology Interaction: Potential and Application (Jun.-Prof. Dr. Christina Pfeuffer)
Modulnummer	88-021-BAP07-H-0820
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Human-Technology Interaction (Psychologie)
Modulverantwortlich	Jun.-Prof. Dr. Christina Pfeuffer
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen: Wissen:

- *Die Studierenden erwerben vertieftes Wissen über (ausgewählte Themen der) Mensch-Technik Interaktion und deren Anwendungspotential in verschiedenen Anwendungsszenarien*
- *Sie kennen aktuelle Forschung, Diskussionen und Kontroversen in (ausgewählten Themen) der Mensch-Technik Interaktion*

Methodische und wissenschaftliche Kompetenzen:

- *Sie können die gewöhnlich im Bereich der Mensch-Technik Interaktion verwendeten Methoden sowie spezifische, exemplarische, aktuelle Forschungsergebnisse im Bereich Mensch-Technik Interaktion reflektieren und kritisch diskutieren*
- *Sie können die Relevanz von Forschungsergebnissen im Kontext wissenschaftlicher Theorien sowie Anwendungsszenarien beurteilen und theoretische sowie praktische Schlussfolgerungen ableiten*

Transfer und Anwendung:

- *Sie können auf Basis der diskutierten Forschungsbefunde im Bereich Mensch-Technik Interaktion einen eigenen Anwendungsfall und ein "Produkt" ableiten, entwickeln und präsentieren*
- *Sie können ihr Wissen anwenden, um Studien zu planen, die Interventionen/Produkte der Mensch-Technik Interaktion kritisch evaluieren*

Allgemeine berufliche Kompetenzen:

- Soziale und kooperative Kompetenzen (gemeinsame Projektarbeit in der Gruppe)
- Präsentations- und Wissenschaftskommunikationskompetenzen (interaktive didaktische Präsentationen, „Produkt“-Präsentationen, Forschungsposterpräsentationen)
- Kompetenzen im Bereich Planung und Projektmanagement

Inhalte und Themen:

- Relevante Grundlagen im Bereich Mensch-Technik Interaktion und ihre Anwendung
- Wissenschaftliche Beurteilung von Produkten/Interventionen, die auf Forschungsergebnissen aus dem Bereich Mensch-Technik In-teraktion aufbauen
- Entwicklung, Präsentation und kritische Beurteilung eines selbst-gewählten Anwendungsbeispiels

Das Seminar startet mit einer Betrachtung ausgewählter Forschungsergebnisse im Bereich Mensch-Technik Interaktion aus einer psychologischen Perspektive und überbrückt die Lücke zwischen Forschung im Bereich Psychologie und deren Anwendung in wirtschaftlichen Kontexten in der Projektphase. In der ersten Seminarstunde werden die Studierenden selbst einige Fokusthemen auswählen, die studentische Gruppen in interaktiver Weise in der folgenden Themenphase des Seminars präsentieren werden. Nachdem wir uns mit den Fokusthemen vertraut gemacht haben, werden wir zur Projektphase übergehen. Hierbei werden die Studierenden einen eigenen Anwendungsfall identifizieren und ein „Produkt“ aus dem Bereich Mensch-Technik Interaktion entwickeln, um das von ihnen identifizierte Problem zu lösen (Produkt Sub-Phase). Sie werden dann den Entwicklungsprozess und ihr „Produkt“ vorstellen. Im Folgenden werden die Studierenden kritisch reflektieren, wie die versprochenen Vorteile ihres Produkts mit den wissenschaftlichen Methoden der Mensch-Technik Interaktion kritisch evaluiert werden können und ihre Schlussfolgerungen auf einer simulierten Konferenz-Postersession präsentieren (Wissenschaftliche Evaluation Sub-Phase). Die studentischen Gruppen werden außerhalb der Seminarstunden unabhängig an ihren Anwendungsfällen, „Produkten“ und Vorschlägen zur wissenschaftlich-fundierte Evaluation arbeiten.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar 3 SWS*
- *Arbeit in Kleingruppen (Themenphase): Interaktive Präsentationen und Diskussionen einiger von den Studierenden gewählter Fokusthemen*
- *Arbeit in Kleingruppen (Projektphase)*
 - *Produkt Sub-Phase*
 - * *Übertragung des erworbenen Wissens auf einen selbstgewählten Anwendungsfall – Entwurf eines “Produkts”*
 - * *Präsentation der „Produkt“-Entwicklung und des Ergebnisses*
 - *Wissenschaftliche Evaluation Sub-Phase:*
 - * *Planung wissenschaftlicher Möglichkeiten der “Produkt“-Evaluation*
 - * *Posterpräsentation auf einer simulierten Konferenz im Mensch-Technik Interaktions-Bereich*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio oder schriftliche Abschlussprüfung oder mündliche Abschlussprüfung*
- *Die Prüfungsform wird vor Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *36 h = Präsenzzeit*
- *24 h = Vor- und Nachbereitung der Seminarstunden*
- *50 h = Aufgaben in der Themen- und Projektphase*
- *40 h = Erarbeitung der Prüfungsleistung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (Dokumentation der präsentierten Ergebnisse der Projektphase inklusive eines 5-seitigen Papers zur geplanten wissenschaftlichen Evaluation) – 100%*

- *Oder schriftliche Abschlussprüfung (multiple choice und offene Fragen) – 100%*
- *Oder mündliche Abschlussprüfung (15 min) – 100%*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: *Psychologie M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 15*
- *In der ersten Seminarstunde werden die Studierenden selbst einige Fokusthemen aus einer Übersicht relevanter Themen im Bereich Mensch-Technik Interaktion wählen. Die ausgewählten Themen werden in der Themenphase präsentiert und diskutiert. Die Literatur wird vorrangig aus wissenschaftlichen Artikeln im Bereich Mensch-Technik Interaktion bestehen. Die genaue Literatur und weitere Materialien hängen von den gewählten Fokusthemen ab und werden im Verlauf des Seminars über elearnKU verfügbar gemacht.*

Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	Innovation and Creativity in Individuals, Teams, and Organizations (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-MC01-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Innovation und Kreativität sind die treibende Kräfte für den Erfolg einer Organisation. Unternehmen, die insbesondere in der letzten Dekade deutliche shareholder-value Zuwächse verbuchen konnten, schafften dies durch eine Kultur, die auf Kreativität und Innovation basiert. Durch das erfolgreiche Management von Innovation und Kreativität kann ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil erreicht werden. Dieser Kurs befasst sich mit der grundlegenden Frage, wie man Innovation und Kreativität in Organisationen erfolgreich managen und fördern kann.

Als übergeordnete Ziele dieses Kurses sollen Studenten:

- Die Bedeutung von Innovation in Organisationen verstehen und die Verbindung zu Kreativität herstellen*
- Die zahlreichen Treiber, Quellen und Innovationstypen erkennen und erlernen*
- Die Rolle der Strategie, der Organisationsstruktur und der Innovationsteams begreifen*
- die Rolle der Digitalisierung im Innovationsprozess zu verstehen*
- Digitale Geschäftsmodelle und digitales Unternehmertum identifizieren und innovieren*
- Rahmenbedingungen für das strategische Innovationsmanagement in Organisationen entwickeln*

- *Die Herausforderungen und Barrieren von Innovation erkennen und Lösungen finden*
- *Ein Verständnis für Kreativität aufbauen (durch Recherche und Frameworks bzgl. Kreativität)*
- *Persönliche- und Managementinstrumente erlernen, die sowohl die individuelle als auch die Teamkreativität verbessern*
- *Die Rolle von Kreativität für Innovation und Problemlösung untersuchen*
- *Kreativität und Design-Thinking auf ein reales Business-Szenario anwenden*
- *Die theoretischen Grundlagen beigebracht bekommen und ein Werkzeugkasten an Managementinstrumenten erhalten, durch welche Innovation und Kreativität gefördert, gemanagt und erhalten werden kann.*

Neben fachlichen Kompetenzen im Bereich Kreativität und Innovation erwerben Studenten auch Soft-Skills wie beispielsweise Teamfähigkeit, Kommunikation sowie die Fähigkeit, Präsentationen in einem professionellen Rahmen zu halten. Zudem verbessern Studenten ihre analytischen Fähigkeiten indem während des Kurses veröffentlichte und reale Fallstudien mit Praxisbezug intensiv analysiert und diskutiert werden. Sie lernen, wie Branchenpraktiken bezüglich Innovation und Kreativität analysiert, diskutiert und kritisch hinterfragt werden können. Da sowohl die Vorlesungen als auch die Übungen auf Englisch gehalten werden, erhalten Studenten die Möglichkeit, ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Rahmen zu verbessern.

Inhalte und Themen:

Teil I: Einführung in Innovation und Kreativität

- *Was ist Innovation? Was ist Kreativität?*
- *Wie hängen sie in einem individuellen und organisatorischen Kontext zusammen?*

Teil II: Treiber und Innovationsquellen

- *Organisatorische Faktoren, die Innovation ermöglichen und fördern*
- *Wie hängen Strategie und Innovation zusammen?*

Teil III: Innovationsmanagement in Organisationen

- *Entwicklung eines Innovationsrahmens für Organisationen*
- *Hindernisse und Herausforderungen für die Innovation*

Teil IV: Kreativität und Problemlösung

- *Frameworks für Kreativität*
- *Wie kann die Kreativität von Einzelpersonen und Teams gefördert werden?*

Teil V: Kreativität und Design Thinking

- *Definition und Rahmen für Design Thinking*
- *Design Thinking anwenden, um geschäftliche Probleme zu lösen*

Teil VI: Innovative und kreative Organisationen

- *Denkweise von Innovatoren und Schöpfern*
- *Typologie der Innovatoren und Schöpfer*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Übung (beinhaltet veröffentlichte sowie reale Fallstudien und Übungen)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Teambasiertes Innovationsprojekt sowie Präsentation (50 %)*
 - *Die Studierenden müssen Teams (5-6 Studenten) für das Innovationsprojekt und die dazugehörige Präsentation bilden. Jedes Team muss als „Beraterteam“ an einem Innovationsprojekt arbeiten, welches während der ersten Übungsstunde bekanntgegeben wird. Dabei wird es sich um ein „live“ Projekt handeln, das von einem namenhaften Unternehmen angeboten wird. Die studentischen Teams werden 12-Wochen, also ein Semester lang, für dieses „angewandte“ Projekt arbeiten, indem Sie sämtliche Inhalte/Themen darauf anwenden. Die studentischen Teams werden in der letzten Übungsstunde ihre Abschlusspräsentation vor Unternehmensführern halten.*

- *Klausur (50 %)*
 - *Die Klausur basiert auf allen besprochenen Inhalten im Rahmen der Vorlesung und der Übung. Die Länge der Klausur beträgt 50 Minuten, zusätzlich gibt es eine Vorbereitungszeit von 70 Minuten die direkt vor der Klausur stattfindet.*
- *Es gibt zwei Prüfungselemente: eine Team-Leistung und eine individuelle Leistung. Dafür gibt es einen wichtigen Grund – die Innovation in Organisationen wird nicht von einer einzelnen Person durchgeführt. In jeder Organisation ist Innovation eine gemeinsame Aufgabe, die von Teams geplant und ausgeführt wird. Es gibt unterschiedliche Dynamiken bei der Erzielung von Innovation in Teams und der Art und Weise, wie ein Team kreativ arbeiten kann, obwohl die einzelnen Mitglieder des Teams unterschiedliche kreative Fähigkeiten und Begabungen besitzen. Dies zu lernen und in der Lage zu sein, dies in einem "realen"Projekt umzusetzen, ist ein wichtiger und unverzichtbarer Bestandteil dieses Moduls. Darüber hinaus benötigen Studierende für die erfolgreiche Entwicklung und Durchführung von Innovationsprojekten individuelle Kompetenzen und Fähigkeiten sowie die Kenntnis von Theorien und Rahmenbedingungen, die ebenfalls in diesem Modul vermittelt werden. Daher bestehen die Beurteilung in diesem Modul aus zwei Elementen - einer Teamleistung und einer individuellen Leistung. Der Titel dieses Moduls macht deutlich, dass Innovation und Kreativität auf der Ebene des Einzelnen, des Teams und der Organisation behandelt werden.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *30 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *30 h = Präsenzzeit Übung*
- *30 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung*
- *30 h = Vor- und Nachbereitung Übung*
- *30 h = Fallstudie, Projekt und Klausurvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Es gibt zwei benotete Leistungen in diesem Kurs – ein teambasiertes Innovationsprojekt sowie eine zugehörige Präsentation in Zusammenarbeit mit einem Industriepartner (50 %) und einer Klausur (50 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*
- *Taxation M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Die Pflichtlektüre für diesen Kurs beinhaltet diverse Artikel/Fallstudien, die von Harvard Business Publishing veröffentlicht wurden.*
- *Literatur:*
 - *Collaborating with Creative Peers (2015). Kimberly D Elsbach, Brooke Brown-Saracino and Francis J. Flynn. Harvard Business School Publishing.*
 - *Design Thinking (HBR Bestseller) (2008). Tim Brown. Harvard Business School Publishing.*
 - *Find Innovation Where You Least Expect It (2015). Tony McCaffrey and Jim Pearson. Harvard Business School Publishing*
 - *How Will You Measure Your Life? (HBR Bestseller) (2010). Clayton M. Christensen. Harvard Business School Publishing*
 - *Managing Your Innovation Portfolio (2012). Bansi Nagji and Geoff Tuff. Harvard Business School Publishing*
 - *The Surprising Power of Questions (2018). Alison Wood Brooks and Leslie K. John. Harvard Business School Publishing.*
 - *You Need an Innovation Strategy (2015). Gary P. Pisano. Harvard Business School Publishing.*
- *Simulations*
 - *The Food Truck Challenge. Harvard Business School.*
 - *Breaking News. Harvard Business School.*

People Analytics: Data Science for Human Resources Management (Prof. Dr. Sven Laumer)

Modultitel	People Analytics: Data Science for Human Resources Management (Prof. Dr. Sven Laumer)
Modultitel Englisch	People Analytics: Data Science for Human Resources Management (Prof. Dr. Sven Laumer)
Modulnummer	VHB
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	Wintersemester
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Uni Erlangen-Nürnberg (FAU)
Beteiligte Fachgebiete	Personalwesen
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Sven Laumer
Leistungspunkte ECTS-Punkte	6 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Inhalte und Themen:

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch und Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

Modulnote:

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: *Dies ist ein Kurs der VHB, zur Anmeldung bitte über folgenden Link: <https://www.vhb.org/>*

Personalentwicklung in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Personalentwicklung in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Personal development in voluntary and paid work (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Sozial- und Organisationspsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden vertiefen ihr Wissen zur Personalentwicklung in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit.*
- *Die Studierenden kennen Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Personalentwicklungsmaßnahmen in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit.*
- *Die Studierenden lernen Techniken der psychologischen Gesprächsführung kennen und wenden diese praktisch an.*
- *Die Studierenden haben ein Bewusstsein über Ausmaß, Bedeutung und Formen freiwilligen Engagements in Arbeitswelt und Gesellschaft sowie über die pluralistischen motivationalen Grundlagen menschlichen Handelns, insbesondere für freiwillige Engagements.*
- *Die Studierenden können anhand sozial- und organisationspsychologischer Theorien Problemstellungen in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit analysieren und auf Basis der erworbenen Kenntnisse konkrete Lösungsvorschläge entwickeln.*
- *Die Studierenden diskutieren aktuelle Schwierigkeiten, Probleme und Trends in der Freiwilligen- und Erwerbsarbeit, analysieren deren Relevanz und entwickeln unter Einbezug ihres erworbenen Wissens eine konkrete Personalentwicklungsmaßnahme für den Umgang damit.*

Inhalte und Themen:

- *Personalentwicklung*
- *Freiwilliges Engagement in Freiwilligenarbeit (Ehrenamt) und Erwerbsarbeit (OCB)*
- *Psychologische Gesprächsführung*
- *Praktische Anwendung der erworbenen Kenntnisse auf aktuelle Schwierigkeiten, Probleme und Trends in Freiwilligen- und Erwerbsarbeit*
- *Entwicklung einer konkreten Maßnahme zur Personalentwicklung in der Freiwilligen- oder Erwerbsarbeit unter Einzug praktischer Erfahrungen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Interaktive Anwendung dieser Kenntnisse auf den organisationalen Kontext*
- *Diskussion*
- *Präsentation im Podium*
- *Einzel- und Gruppenarbeiten*
- *Aktive Teilnahme an praktischen Übungen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation oder Klausur (multiple choice und offene Fragen) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts).*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 32 h = Präsenzzeit Seminar
- 38 h = Vor- und Nachbereitung Seminar
- 80 h = Vorbereitung der mündlichen und schriftlichen Prüfungsleistung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation oder Klausur (multiple choice und offene Fragen) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts).

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -**Bemerkungen:**

- Teilnahmebeschränkung 20

Persönlichkeit und Beruf (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)

Modultitel	Persönlichkeit und Beruf (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modultitel Englisch	Personality and Profession (Prof. Dr. Katrin Rentzsch)
Modulnummer	88-021-MY02-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch-Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Psychologische Diagnostik und Intervention
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katrin Rentzsch
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden erwerben vertiefte inhaltliche und methodische Kenntnisse im Themengebiet Persönlichkeit und Beruf.*
- *Sie lernen relevante Konstrukte der Differentiellen und Persönlichkeitspsychologie für den beruflichen Kontext kennen.*
- *Die Studierenden können Forschungsarbeiten zur Rolle von Persönlichkeit im Beruf in aktuelle Theorien und Modelle einordnen und deren Befunde kritisch reflektieren sowie Implikationen für Anwendung und Theoriebildung ableiten.*

Inhalte und Themen:

- *Exemplarische Themen:*
- *Kreativität am Arbeitsplatz,*
- *Diversität in Wirtschaft und Arbeit,*
- *Gender and Sex Roles at the Workplace,*
- *Aktuelle Forschungsthemen zu Persönlichkeit und Beruf,*
- *Persönlichkeitsmerkmale und Marketing,*
- *Rolle von Persönlichkeit für Berufserfolg und -zufriedenheit,*

- *Person-Job-Fit,*
- *Selbstwert, Narzissmus und Führung,*
- *Dark Triad im Berufskontext,*
- *Ressourcen- /Resilienzorientierte Persönlichkeitsansätze,*
- *Teambezogene Person- und Gruppenmerkmale (z.B. Psychological Safety)*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch, Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Vortrag*
- *Diskussion wissenschaftlicher Texte, Moderation*
- *Arbeit in Kleingruppen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Mündliche Prüfung oder Referat oder Portfolio*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *36 h = Präsenzzeit*
- *72 h = Vor- und Nachbereitung*
- *42 h = Prüfungsvorbereitung*

- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Mündliche Prüfung oder Referat oder Portfolio*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: -

Projektkurs Marketing mit New-Age-Technologien (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)

Modultitel	Projektkurs Marketing mit New-Age-Technologien (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)
Modultitel Englisch	Project Course: Marketing with New-Age Technologies
Modulnummer	88-021-MS36-H-0724
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL, insb. Digitales Marketing
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen: *Die Veranstaltung gibt den Studierenden einen praxisnahen Einblick, wie hochmoderne Technologien im Marketing eingesetzt werden können. Der konkrete thematische Fokus (z. B. die hauptsächlich betrachteten Technologien) wechselt jedes Semester.*

- *Im Rahmen der Veranstaltung. . .*
- *setzen sich die Studierenden intensiv mit ausgewählten hochmodernen Technologien auseinander.*
- *lernen die Studierenden praxisnah, wie man ausgewählte hochmodernen Technologien im gesamten Marketing Mix verwenden kann.*
- *lernen die Studierenden praxisrelevante Forschungsfragen im Zusammenhang mit der Anwendung von ausgewählten hochmodernen Technologien im Marketing kennen und beantworten diese mithilfe eigener Forschung.*
- *verbessern die Studierenden ihre Fähigkeiten in der Durchführung praxisrelevanter empirischer Forschung.*
- *stärken die Studierenden ihre Fähigkeiten in Präsentation und Kommunikation.*

Inhalte und Themen:

Je nach Schwerpunktsetzung im jeweiligen Semester werden im Rahmen des Kurses Einsatzmöglichkeiten

einer oder mehrerer der folgenden digitalen Technologien im Marketing thematisiert und entsprechende Projekte erarbeitet:

- *Augmented, Virtual, Mixed/Extended Reality*
- *Metaverse und verwandte Konzepte*
- *Allgemeine und generative künstliche Intelligenz*
- *Robotik*
- *Blockchain und Non-Fungible Tokens (NFTs)*
- *Internet of Things*
- *Robotik, Chatbots, und Drohnen*

Je nach Schwerpunkt können die Projekte in Zusammenarbeit mit Praxispartnern durchgeführt werden.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Grundkenntnisse in Management und Marketing*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Gruppen- und Einzelarbeit unter der Koordination der Dozenten*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Das Portfolio besteht aus mehreren Bausteinen. Hauptteil des Portfolios wird ein praxisrelevantes Forschungsprojekt zur Anwendung der zentralen Technologie im Marketing sein. Dieses Forschungsprojekt erarbeiten die Studierenden während des Semesters eigenständig in Gruppen, präsentieren es und fassen es in einem Abschlussbericht zusammen. Ergänzt wird dieser Hauptteil des Portfolios durch kleinere Teilleistungen (z.B. Präsentation von Zwischenergebnissen, Inverted Classroom), die einzeln oder in Gruppen erarbeitet werden.*

Die thematischen Details zu allen Portfolioleistungen werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *50h = Präsenzzeit*
- *50h = Vor- und Nachbereitung, Desk Research*
- *50h = Erarbeiten der Projektpräsentation und des Abschlussberichts*
- *150h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 20*

Psychological Approaches to Behavior Change for Social Good (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)

Modultitel	Psychological Approaches to Behavior Change for Social Good (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)
Modultitel Englisch	Psychological Approaches to Behavior Change for Social Good
Modulnummer	
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Marktpsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen:

- *Nach Abschluss dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage, verschiedene psychologische Prinzipien und Theorien anzuwenden, um Verhaltensänderungen zum Wohle der Gesellschaft zu fördern. Sie werden verschiedene psychologische Instrumente und Techniken analysieren und vergleichen und die effektivsten für Kampagnen zur Verhaltensänderung auswählen können.*
- *Die Studierenden werden außerdem bestehende Kampagnen zur Verhaltensänderung kritisch bewerten und ihre Stärken, Schwächen und verbesserungswürdigen Bereiche identifizieren können.*
- *Darüber hinaus werden die Studierenden ihre eigene umfassende Kampagne zur Verhaltensänderung auf der Grundlage der im Kurs besprochenen theoretischen Grundlagen erstellen und berichten. Sie werden kritisch über ihre Arbeit reflektieren und Implikationen für zukünftige Verbesserungen herleiten.*

Inhalte und Themen:

- *Der Kurs kombiniert theoretisches Wissen mit praktischen Anwendungen, Fallstudien und praktischer Erfahrung bei der Entwicklung und Umsetzung von Kampagnen zur Verhaltensänderung für soziale Zwecke. Wir werden die grundlegenden Prinzipien für die Entwicklung einer erfolgreichen Kampagne zur Verhaltensänderung besprechen und uns dabei auf psychologische Instrumente und Techniken sowie auf die strukturellen und planerischen Aspekte solcher Kampagnen konzentrieren.*

- *Darüber hinaus werden wir eine Vielzahl bestehender Kampagnen untersuchen und sie kritisch diskutieren, indem wir die zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen berücksichtigen.*
- *Vor allem aber werden die Studierenden kleine Gruppen bilden, um eine Kampagne zur Verhaltensänderung für soziale Zwecke zu entwickeln und schließlich durchzuführen. Dieses Projekt wird von einer gründlichen Auseinandersetzung mit geeigneten psychologischen Instrumenten und Techniken geleitet.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Theoretische Input-Sitzungen*
- *Diskussionen über Fallstudien*
- *Gruppenprojekte*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio oder schriftliche Abschlussprüfung oder mündliche Abschlussprüfung.*
- *Die Prüfungsform wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *56 h = Präsenzzeit Seminar*
- *30 h = Vor- und Nachbereitung*
- *34 h = Projektarbeit*

- 30 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- *Portfolio (Präsentation der Kampagne und Ausarbeitung der Kampagnenevaluation und -entwicklung) – 100 %*
- *Oder schriftliche Abschlussprüfung (multiple choice und offene Fragen) – 100 %*
- *Oder mündliche Abschlussprüfung (15 min) – 100 %*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Keine*

Bemerkungen:

- *Die Kursunterlagen, einschließlich der wesentlichen Lektüre, werden online verfügbar sein.*
- *WEin wichtiger Bestandteil dieses Kurses ist ein gemeinsames Gruppenprojekt, das die aktive Teilnahme und den Beitrag aller Gruppenmitglieder erfordert. Das Engagement aller Gruppenmitglieder ist entscheidend für einen erfolgreichen Abschluss. Regelmäßige Anwesenheit und Beteiligung an den Unterrichtsaktivitäten sind daher erwünscht.*

Psychologie der Führung und Motivierung (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Psychologie der Führung und Motivierung (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Leadership and Motivational Psychology (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	88-021-HP02-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Sozial- und Organisationspsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden kennen zentrale Ansätze und Methoden der Führungs- und Motivationspsychologie. Sie verfügen über wissenschaftlich begründetes, vertieftes und handlungsrelevantes Wissen zum Themenbereich Führung, Führungsinstrumente, Motivation und Personaltraining.*
- *Sie erschließen systematisch wissenschaftliche Literatur, vertiefen ihr Verständnis von Führung und erhalten differenzierten Einblick in die Schlüsselkomponenten der Motivierung.*
- *Sie können Konzepte der Führung und Motivierung beschreiben und Handlungsempfehlungen zur Analyse, Intervention und Evaluation formulieren.*
- *Sie beurteilen Praxis- und Forschungsbeiträge und entwickeln ihren eigenen Standpunkt.*
- *Sie untersuchen praktische Fragestellungen auf der Grundlage wissenschaftlicher Theorien. Sie entwickeln ihre Fähigkeit, Elemente eines Führungstrainings zu konzipieren, durchzuführen und zu dokumentieren. Sie präsentieren und verteidigen ihre Arbeitsergebnisse im Seminar.*
- *Sie nehmen Stärken und Schwächen ihres eigenen Verhaltens bewusster wahr, bewerten Handlungsalternativen und diskutieren kritisch verschiedene Interventionen.*

Inhalte und Themen:

- *Konzepte der Führungs- und Motivationspsychologie*

- *Führungsinstrumente und Motivationsstrategien*
- *Trainingselemente*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Einführung in das Thema*
- *Präsentation der Studienergebnisse durch die Studierenden und Feedback*
- *Aktive Teilnahme an Übungsbeispielen (Trainingselemente, Diagnosen, Rollenspiele)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Prüfungsleistung umfasst eine Vortragsleistung (50-minütige Präsentation) mit einer schriftlichen Dokumentation.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *31,5 h = Präsenzzeit*
- *31,5 h = Vor- und Nachbereitung*
- *87 h = Präsentation mit schriftlicher Dokumentation*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- Vortrag (50-minütige Präsentation) und schriftliche Dokumentation (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen:

- Teilnehmerbeschränkung 15
- Literatur:
 - Becker, F. (2019). *Mitarbeiter wirksam motivieren*. Berlin: Springer.
 - Felfe, J. & van Dick, R. (2016). *Handbuch Mitarbeiterführung. Wirtschaftspsychologisches Praxiswissen für Fach- und Führungskräfte*. Berlin: Springer.
 - Häfner, A., Pinneker, L. & Hartmann-Pinneker, J. (2019). *Gesunde Führung. Gesundheit, Motivation und Leistung fördern*. Berlin: Springer.
 - Häring, K. & Litzcke, S. (2017). *Führungskompetenzen lernen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
 - Kauffeld, S. (2016). *Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern*. Berlin: Springer.
 - Ergänzende Literatur zur individuellen Fragestellung wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte (Prof. Dr. Elisabeth Kals)

Modultitel	Psychologie der Verantwortung, Gerechtigkeit und Werte (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modultitel Englisch	Psychology of Responsibility, Justice, and Values (Prof. Dr. Elisabeth Kals)
Modulnummer	88-021-MC03-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Philosophisch- Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Sozial- und Organisationspsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Elisabeth Kals
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse über verantwortungs- und gerechtigkeitsbezogene Handlungsmodelle.*
- *Sie kennen die Bedeutung kognitiver und emotionaler Motivgrundlagen menschlichen Handelns und können diese reflektieren.*
- *Die Studierenden verfügen über einen systematischen und reflektierten Überblick über die empirische Gerechtigkeits-, Verantwortungs- und Vertrauensforschung.*
- *Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse über verantwortliches und gerechtigkeitsorientiertes Urteilen und Handeln in der Gesellschaft und in Organisationen.*
- *Die Studierenden haben vertiefte Kenntnisse von Modellen und Forschung zu Organisationskultur, -klima und -werten, sowie deren Wirkung und Gestaltungsmöglichkeiten im organisationalen Kontext.*
- *Sie haben einen vertieften Einblick über die organisationale Gerechtigkeit und gerechtes Handeln in Organisationen sowie über die ökologische Gerechtigkeit und nachhaltiges Handeln.*

Inhalte und Themen:

- *Psychologische Handlungsmodelle*
- *Kognitionen und Emotionen als Grundlage menschliches Handelns*
- *Empirische Gerechtigkeits-, Verantwortungs- und Vertrauensforschung*
- *Organisationale Gerechtigkeit und gerechtes Handeln in Organisationen*
- *Ökologische Gerechtigkeit und nachhaltiges Handeln*
- *Organisationskultur-, -klima und -werte*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vortrag*
- *Interaktive Anwendung dieser Kenntnisse auf den organisationalen Kontext*
- *Diskussion*
- *Präsentation im Podium*
- *Einzel- und Gruppenarbeiten*
- *Aktive Teilnahme an praktischen Übungen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation oder Klausur (multiple choice und offene Fragen) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts).*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 32 h = Präsenzzeit
- 28 h = Vor- und Nachbereitung
- 90 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Hausarbeit (12-15 Seiten) mit Präsentation oder Klausur (multiple choice und offene Fragen) oder Portfolio (Ausarbeitung von Übungsaufgaben; Dokumentation einer didaktischen Aufarbeitung; Dokumentation verschiedener Stadien eines Projekts).

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen:

- Teilnehmerbeschränkung 15
- Literatur:
 - Bierhoff, H. W. & Auhagen, A. E. (Eds.). (2001). *Responsibility - the many faces of a social phenomenon*. London/New York: Routledge.
 - Gollwitzer, M., Lotz, S., Schlösser, T. & Streicher, B. (Hrsg.). (2013). *Soziale Gerechtigkeit: was unsere Gesellschaft aus den Erkenntnissen der Gerechtigkeitspsychologie lernen kann*. Göttingen: Hogrefe.
 - Kals, E. & Jiranek, P. (2012). *Organizational justice*. In E. Kals & J. Maes (Eds.), *Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions* (pp. 219-235). Berlin: Springer.
 - Kals, E. & Maes, J. (Eds.). (2012). *Justice and conflicts. Theoretical and empirical contributions*. Berlin: Springer.
 - Müller, M. M., Kärcher, J. & Kals, E. (2011). *Organisationale Gerechtigkeit: Vorstellung eines deutschsprachigen Instruments zur Messung der Gerechtigkeit auf organisationaler Ebene*. *Wirtschaftspsychologie*, 13(4), 21-33.

Quasi-experimental Policy Evaluation (Prof. Dr. Alexander Danzer)

Modultitel	Quasi-experimental Policy Evaluation (Prof. Dr. Alexander Danzer)
Modultitel Englisch	Quasi-experimental Policy Evaluation (Prof. Dr. Alexander Danzer)
Modulnummer	88-021-FI17-H-0408
Niveau	Mastermodul, Promotionsmodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	PhD
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	VWL, insb. Mikroökonomik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Alexander Danzer
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden des Kurses erwerben detaillierte Kenntnisse über die Ökonomie und Ökonometrie der Politikevaluation.*
- *Sie sind in der Lage, quantitative Techniken anzuwenden und die Ergebnisse einer veröffentlichten empirischen Arbeit zu reproduzieren, die tatsächliche politische Interventionen in bestimmten Wirtschaftsbereichen evaluiert.*
- *Die Studierenden haben die Fähigkeit entwickelt, ökonomische Modelle und quantitative Techniken anzuwenden, um tatsächliche politische Maßnahmen zu bewerten.*

Inhalte und Themen:

- *Einleitung: Forschungsmethoden zur Identifizierung kausaler Effekte in der Ökonomie der Politikevaluation*
- *Randomisierte Experimente*
- *Quasi-Experimente*
 - *Diff-in-Diff*
 - *Regressions-Diskontinuitäts-Design*

- *Regressions-Kink-Design*
- *Matching*
- *Synthetische Kontrollgruppen*
- *Zweistufige Schätzung*
 - *Instrumentelle Variablen*
 - *Heckman-Auswahlmodell*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Mathematik, Statistik*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesungen*
- *Gruppendiskussionen*
- *Praktischer Arbeitseinsatz (Neueinschätzung)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Leistungsnachweis mit mindestens "ausreichend" bewertet: Hausarbeit*
- *Die Bewertung erfolgt anhand einer Hausarbeit, die eine einfache Neueinschätzung unter Verwendung einer der vorgestellten ökonometrischen Techniken enthält. Die Studierenden müssen die Gliederung und den ökonometrischen Ansatz ihrer Hausarbeit in einer kurzen Präsentation im Unterricht vorstellen.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 25 h = Präsenzzeit
- 25 h = Vor- und Nachbereitung
- 100 h = Hausarbeit
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Hausarbeit (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Business & Psychology M.Sc.

Bemerkungen:

- Literatur:
 - Angrist, Joshua D. and Jörn-Steffen Pischke (2008). *Mostly Harmless Econometrics*.
 - Robert J. LaLonde (1986). *Evaluating the Econometric Evaluations of Training Programs with Experimental Data*. *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 4 (Sept.), pp. 604-620.
 - Krueger, Alan B. (1999). *Experimental Estimates of Education Production Functions*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 114, No. 2 (May), pp. 497-532.
 - Meyer, Bruce D. (1995). *Natural and Quasi-experiments in Economics*. *Journal of Business and Economic Statistics*, Vol. 13, No. 2 (April), pp. 151-161.
 - Angrist, Joshua D. and Victor Lavy (1999). *Using Maimonides' Rule to Estimate the Effect of Class Size on Scholastic Achievement*. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 114, No. 2 (May), pp. 533-575.
 - Blundell, Richard, Costas Meghir, Monica Costa Dias and John Van Reenen (2004). *Evaluating the Employment Impact of a Mandatory Job Search Program*. *Journal of the European Economic Association*, Vol. 2, No. 4 (June), pp. 569-606.
 - Imbens, Guido W. and Joshua D. Angrist (1994). *Identification and Estimation of Local Average Treatment Effects*. *Econometrica*, Vol. 62, No. 2 (March), pp. 467-475.

Sales Management (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)

Modultitel	Sales Management (Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau)
Modultitel Englisch	Sales Management
Modulnummer	88-021-MS32-H-1022
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	BWL, insb. Digitales Marketing
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Robin-Christopher Ruhnau
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Im Rahmen der Veranstaltung setzen sich die Studierenden mit den Herausforderungen auseinander, die das Management von Vertrieb als Teilbereich des Marketing und von Kundenbeziehungen als zentraler Bezugspunkt des Marketing mit sich bringen. Dabei lernen die Studierenden die Entwicklung des Vertriebsmanagements von einer reinen Dispositionsfunktion hin zum ganzheitlichen Kundenbeziehungsmanagement kennen.*
- *Die Studierenden sollen dabei analytische Kompetenzen stärken und die Fähigkeit erwerben, zentrale Aufgaben im Vertriebsmanagement zu übernehmen und dort Managemententscheidungen auf operativer und strategischer Ebene zu treffen. Dabei werden Besonderheiten sowohl des Konsumenten- (Business to Consumer) als auch der Geschäftskundenkontexts (Business to Business) beleuchtet.*
- *Am Ende des Kurses kennen und verstehen die Studierenden die wichtigsten Einflussfaktoren auf Entscheidungen im Vertriebsmanagement. Außerdem sind sie mit den wichtigsten operativen und strategischen Methoden des Vertriebsmanagement vertraut. Die Studierenden kennen dabei auch Potenziale, die durch neue Technologien und die Digitalisierung entstehen. Die Studierenden verfügen dabei über methodisch-analytische Kenntnisse, diese Methoden auf unterschiedliche Unternehmen und Marktgegebenheiten zu übertragen und das Ergebnis zu interpretieren.*
- *Im Rahmen der zugehörigen Übung wenden die Studierenden das erlernte Vorlesungswissen an. Einerseits werden dabei erlernte Methoden und Berechnungen selbstständig durchgeführt. Hierbei werden die methodisch-analytischen Kenntnisse gefördert. Andererseits erarbeiten die Studierenden im Team Fallstudien zu praxisnahen Fällen aus dem Bereich des Vertriebsmanagement. Die*

*Studierenden präsentieren und reflektieren ihre Lösung gegenüber alternativen Lösungen. Dies trägt zu einer Verbesserung der Team- und Konfliktlösungsfähigkeit bei. Außerdem trainieren und verbessern die Teilnehmenden ihre Präsentationsfähigkeiten. Dabei lernen die Studierenden auch, das in der Vorlesung erlernte Wissen zu reflektieren, es zu bewerten und das Wissen auszuwählen, welches für die Beantwortung der Frage wichtig ist, um konkrete, anwendbare Empfehlungen für Manager*innen zu geben.*

Inhalte und Themen:

- *Grundlagen des Vertriebs- und Kundenbeziehungsmanagements*
- *Strategisches Vertriebsmanagement*
- *Zentrale Vertriebsinstrumente und technologische Entwicklungen*
- *Key Account Management*
- *E-Commerce, Einzel- und Großhandel*
- *Design von Vertriebskanälen*
- *Omnichannel-Management*
- *Management externer Vertriebspartner*
- *Management der internen Vertriebsmitarbeiter*innen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Bachelor-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften, Psychologie oder einem verwandten Gebiet*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung (VL) (2 SWS) / Übung (UE) (2 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten) zu den Inhalten der Vorlesung (70% der Endnote) und gruppenbasierte Fallstudienpräsentation im Rahmen der Übung (30% der Endnote)

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 22,5 h = Präsenzzeit Vorlesung
- 22,5 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung
- 105 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Klausur (70%)
- Fallstudienpräsentation (30%)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: *Business and Psychology M.Sc.***Bemerkungen:**

- Informationen zur Literatur werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Seminar Internationales Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)

Modultitel	Seminar Internationales Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modultitel Englisch	Seminar International Management (Prof. Dr. Katja Gelbrich)
Modulnummer	88-021-IM05-S-SE
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Internationales Management
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katja Gelbrich
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen: *Im Rahmen des Seminars entwickeln die Studierenden die Fähigkeit, eine vorgegebene Zielstellung wissenschaftlich, problembezogen und eigenständig zu bearbeiten. Sie erlangen einen umfassenden Überblick über die Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten sowie eine fundierte Vorbereitung auf ihre Masterarbeit. Darüber hinaus werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, in den abschließenden Präsentationen ihre Präsentations-, Artikulations- und Diskussionsfähigkeiten zu trainieren und zu verbessern. Nach Abschluss des Kurses verfügen sie somit über die fachliche und soziale Kompetenz, Präsentationssituationen in der Unternehmens- und Wissenschaftspraxis souverän zu lösen.*

Inhalte und Themen: *Im Rahmen der Veranstaltung schreiben die Seminarteilnehmenden in Zweiergruppen selbständig eine Seminararbeit mit einem Umfang von 10 Seiten. Hierfür ist die wissenschaftliche Literatur zu einem spezifischen, forschungsrelevanten Thema aufzubereiten, zu analysieren und zu diskutieren. Abschließend präsentieren und verteidigen die Seminarteilnehmenden ihre Arbeitsergebnisse. Die Themenvergabe erfolgt nach Absprache mit der Betreuerin am Lehrstuhl. Die Teilnehmenden erhalten nach der Benotung der Seminararbeit und Präsentation ein detailliertes Feedback von ihrem Betreuerin.*

Untersucht werden Fragestellungen zum Verhalten von Führungskräften und Mitarbeitenden in internationalen Unternehmen bzw. Konsumenten in internationalen Kontexten. Eine besondere Rolle können dabei folgende Aspekte spielen: Werthaltungen, kulturelle Hintergründe, Einstellungen, Image, Lebensstil u.a.

Beispielhafte Themen:

- *Konfliktstile von Mitarbeitenden im interkulturellen Vergleich*

- *Einstellungen gegenüber ausländischen Marken*
- *Akzeptanz von digitalen Agenten im internationalen Vergleich*
- *Führungsstile im International Business*

Das konkrete Thema wird vor Beginn der Veranstaltung veröffentlicht.

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Bachelor-Abschluss in Wirtschaftswissenschaften, Psychologie oder in einem verwandten Gebiet.*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar (4 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens "ausreichend" bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Für die Bearbeitung der Thematik ist von jedem Studierenden eine Seminararbeit anzufertigen, welche nach inhaltlichen und formellen Kriterien begutachtet wird. Zudem müssen die Ergebnisse der Arbeit in einem kurzen Vortrag präsentiert werden (15 Minuten). Kriterien hierfür sind Inhalt, Vortragsstil und Rhetorik.*
- *Die Kombination verschiedener Bewertungsmethoden ist eine wichtige Voraussetzung, um gezielt Kernkompetenzen zu schulen. Innovative Prüfungsleistungen ermöglichen es den Studierenden, ihre Vortragsfähigkeiten über ein ganzes Semester zu schulen. Überdies trägt die Kombination verschiedener Bewertungsmethoden dazu bei, die Prüfungszeiträume zu entzerren und so die wahre Leistung der Studierenden über einen längeren Zeitraum einzufangen. Dies ermöglicht eine objektive und realistische Bewertung, die dem wahren Leistungsvermögen der Studierenden entspricht und robust ist gegen negative wie positive Ausreißer.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 42 h = Präsenzzeit Kick-off-Meeting, Konsultationen, Präsentation, Feedback
- 108 h = Erstellen der Seminararbeit
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Portfolio (100 %)
- Seminararbeit (67 %)
- Präsentation (33 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Taxation M.Sc.
- Business and Psychology M.Sc.

Bemerkungen:

- Teilnehmerbeschränkung: 16
- Informationen zur Literatur werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modultitel	Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modultitel Englisch	Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modulnummer	88-021-MS13-H-0408
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Dienstleistungsmanagement
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jens Hogleve
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Veranstaltung gibt einen vertiefenden Einblick in die Konzepte und Prinzipien des Management und Marketing von Dienstleistungen.*
- *Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Kurses über ein breites Wissen im Hinblick auf die verschiedenen Instrumente zur Untersuchung von Fragestellungen und Herausforderungen aus dem Dienstleistungskontext.*
- *In Gruppenarbeiten wenden die Studierenden die in der Vorlesung behandelten Konzepte auf Fallstudien an und erleben somit einen direkten Wissenstransfer.*
- *Zusätzlich erwerben die Studierenden im Rahmen der Gruppenarbeit Kenntnisse über quantitative und qualitative Forschungsmethoden mit deren Hilfe sie schließlich aktuelle Fragestellungen im Bereich Dienstleistungsmanagement und -marketing selbst beantworten.*
- *Im Rahmen der Präsentation im Kurs vertiefen und erweitern die Studierenden ihre Präsentations- und Kommunikationsfähigkeiten. Die Arbeit in Gruppen fördert zusätzlich die Teamfähigkeit der Studierenden.*

Inhalte und Themen:

- *Im Kurs erhalten die Studierenden Einblicke in die neuen Perspektiven des Dienstleistungsmarketing sowie in die Gestaltung des Kundenerlebnisses.*

- *Zusätzlich lernen die Studierenden Methoden für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement sowie Instrumente zur Schaffung von Kundenloyalität kennen.*
- *Auch die Gestaltung eines effektiven Beschwerdemanagements sowie Dienstleistungsprozesses gehören zu den Inhalten/Themen.*
- *Zusätzlich werden die Besonderheiten eines dienstleistungsorientierten Human Resource Managements behandelt sowie ein Einblick in das Management von industriellen Dienstleistungen gegeben.*
- *Abschließend erhalten die Studierenden noch einen Ausblick auf aktuelle Innovationen im Bereich des Service Management.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung: Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Service Managements*
- *Übung: Vertiefung der Vorlesungsinhalte anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen, die im Rahmen von Gruppenarbeiten und anschließender Präsentation behandelt werden.*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
 - *Abschlussklausur (60 Minuten): Die Studierenden müssen mehrere offene Fragen zu den Inhalten/Themen in einer Abschlussklausur schriftlich beantworten.*
 - *Gruppenarbeit: Die Studierenden werden in Gruppen aufgeteilt und entwickeln auf Grundlage eines vorgegebenen Themengebietes eigene Forschungsfragen. Jede Gruppe führt eine eigens entwickelte qualitative oder quantitative empirische Studie selbstständig durch, um ihre Forschungsfrage beantworten zu können. Die Ergebnisse werden in einem Abschlussbericht eingereicht.*

- *Präsentationsdauer 30 Minuten.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *45 h = Präsenzzeit*
- *55 h = Vor- und Nachbereitung*
- *50 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Gruppenarbeit/Präsentation (60 %)*
- *Abschlussklausur (40 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen: -

Sustainability and Business Strategy (Prof. Dr. Maria Waldinger)

Modultitel	Sustainability and Business Strategy (Prof. Dr. Maria Waldinger)
Modultitel Englisch	Sustainability and Business Strategy (Prof. Dr. Maria Waldinger)
Modulnummer	
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Economics, esp. Sustainable Economic Policy (VWL, insb. Nachhaltige Wirtschaftspolitik)
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Maria Waldinger
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen:

- *Students develop a nuanced understanding of sustainability, critically evaluating its challenges and opportunities in business strategy.*
- *They apply theoretical concepts from sustainability economics, public policy, and behavioral economics to anticipate and navigate sustainability-related business challenges and opportunities.*
- *Students analyze the impact of economic policies promoting sustainability on corporate strategy and operations.*
- *They assess how changes in market forces, such as consumer demand, influence private businesses.*
- *Students gain expertise in identifying behavioral and structural barriers to sustainable transformation within firms, enabling them to anticipate and address these challenges effectively.*
- *They evaluate and critique theoretical and empirical models of sustainable economies.*

Inhalte und Themen: *This course examines the intersection of behavioral economics, sustainability, and business strategy. Students will develop a comprehensive understanding of the economic principles underlying sustainable development and explore their implications for corporate decision-making.*

Through the analysis of scientific literature, policy evaluations, and case studies from the corporate sector, students will critically assess the role of sustainability in business strategy.

- *1. The Economics of Sustainability*
- *2. Sustainability and Economic Growth*
- *3. Sustainable Economic Policies and Their Impact on Companies*
 - *a. EU Green Deal, Carbon Border Adjustment Mechanism, CO2 tax*
- *4. Market Incentives for Sustainable Production*
 - *a. Efficiency increases (improved resource allocation, im-proved environmental risk and innovation)*
 - *b. Employee behaviour and loyalty*
 - *c. Consumer demand for sustainable production*
- *5. Behavioral Barriers to Sustainable Business Practices*
- *6. Models of a Sustainable Economy a. Circular Economy b. Bioeconomy*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *None*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *None*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *English*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Lecture (2 SWS)*
- *Tutorial (2 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Performance record assessed with at least „sufficient“: exam (90 minutes)*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *24 h = Time of attendance lecture*
- *20 h = Time of attendance tutorial*
- *54 h = Preparation and post-processing lecture and tutorial*
- *52 h = Exam preparation*
- *150 h = Total workload*

Modulnote:

- *Exam (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business Administration M.Sc.*
- *Doctoral studies*
- *Zusatzzertifikat SSustainability"*

Bemerkungen: -

The Psychology of Sustainable Luxury Consumption (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)

Modultitel	The Psychology of Sustainable Luxury Consumption (Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg)
Modultitel Englisch	The Psychology of Sustainable Luxury Consumption
Modulnummer	
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Business & Psychology M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Marktpsychologie
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Victoria-Sophie Osburg
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen:

- *Nach Abschluss dieses Kurses sind die Studierenden in der Lage, die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Luxus in verschiedenen Bereichen aus psychologischer Sicht zu analysieren. Sie werden Forschungsergebnisse zusammenführen, um ein umfassendes Verständnis für die Koexistenz von Nachhaltigkeit und Luxus in verschiedenen Bereich zu erlangen.*
- *Die Studierenden werden psychologische Theorien und Prinzipien auswählen und anwenden, um effektive Werbestrategien für nachhaltige Luxusprodukte oder -dienstleistungen zu entwickeln. Sie werden Kampagnen entwerfen, die sowohl die Nachhaltigkeits- als auch die Luxusaspekte eines Produkts oder einer Dienstleistung erfolgreich kommunizieren.*

Inhalte und Themen:

- *Dieser Kurs verbindet theoretisches Wissen mit praktischen Anwendungen, Fallstudien und Übungen, die sich auf das Verständnis und die Förderung eines nachhaltigen Luxuskonsums konzentrieren. Wir werden die grundlegenden Prinzipien von Nachhaltigkeit und Luxus diskutieren und dabei die psychologischen Konstrukte und Mechanismen fokussieren, die die Wahrnehmung und das Verhalten der VerbraucherInnen in diesem einzigartigen Kontext beeinflussen.*
- *Darüber hinaus werden wir verschiedene bestehende Initiativen für nachhaltigen Luxus in unterschiedlichen Branchen untersuchen und kritisch reflektieren, um die zugrunde liegenden psychologischen Mechanismen besser zu verstehen.*

- *Die Studierenden werden in kleinen Gruppen arbeiten und ein Projekt über die Vereinbarkeit von Nachhaltigkeit und Luxus in einem bestimmten Bereich durchführen. Dieses Projekt wird von einer gründlichen Betrachtung der relevanten psychologischen Theorien, Instrumente und Techniken geleitet. Darüber hinaus werden die Studierenden eine Kampagne für ein nachhaltiges Luxusprodukt oder eine nachhaltige Luxusdienstleistung entwickeln und dabei das im Kurs erworbene Wissen anwenden.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Theoretische Sessions*
- *Gruppendiskussionen und Präsentationen*
- *Interaktive Workshops*
- *Diskussionen über Fallstudien*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio oder schriftliche Abschlussprüfung oder mündliche Abschlussprüfung.*
- *Die Prüfungsform wird zu Veranstaltungsbeginn bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *28 h = Präsenzzeit Seminar*
- *32 h = Vor- und Nachbereitung*

- 45 h = Projektarbeit
- 45 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- *Portfolio (Präsentation der Kampagne und Ausarbeitung der Kampagnenevaluation und -entwicklung)* – 100 %
- *Oder schriftliche Abschlussprüfung (multiple choice und offene Fragen)* – 100 %
- *Oder mündliche Abschlussprüfung (15 min)* – 100 %

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Keine*

Bemerkungen:

- *Die Kursunterlagen, einschließlich der wesentlichen Lektüre, werden online verfügbar sein.*
- *WEin wichtiger Bestandteil dieses Kurses ist ein gemeinsames Gruppenprojekt, das die aktive Teilnahme und den Beitrag aller Gruppenmitglieder erfordert. Das Engagement aller Gruppenmitglieder ist entscheidend für einen erfolgreichen Abschluss. Regelmäßige Anwesenheit und Beteiligung an den Unterrichtsaktivitäten sind daher erwünscht.*

Arbeitsrecht (Prof. Dr. Christian Heinrich)

Modultitel	Arbeitsrecht (Prof. Dr. Christian Heinrich)
Modultitel Englisch	Labour Law (Prof. Dr. Christian Heinrich)
Modulnummer	82-021-AP02-H-0507
Niveau	Bachelormodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Bürgerliches Recht, Zivilprozessrecht und Insolvenzrecht
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Christian Heinrich
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über umfassende Kenntnisse, die für die Erbringung von Dienstleistungen durch Arbeitnehmer im Verhältnis zum Arbeitgeber relevant sind. Sie entwickeln die Fähigkeiten eines sachgerechten Umgangs mit den Gesetzestexten des Arbeitsrechts. Dabei werden übergeordnete Rechtsprinzipien ebenso verdeutlicht wie Handlungsspielräume angesichts unklarer normativer Vorgaben.*
- *Sie sind in der Lage, unter Anwendung der entsprechenden Gesetzestexte und Rechtsprechung konkrete Rechtsprobleme des alltäglichen Arbeitslebens zu analysieren, Rechtsfolgen abzuleiten und Lösungen darzustellen. Einen Schwerpunkt bildet dabei das Kündigungsrecht.*
- *Zudem sind die Studierenden für die Interessenkonflikte im Arbeitsverhältnis sensibilisiert.*

Inhalte und Themen:

- *Funktion und Grundlagen des Arbeitsrechts*
- *Der Begriff des Arbeitnehmers (mit Bezügen zum Sozialversicherungs- und Steuerrecht)*
- *Einordnung von Formen des Fremdpersonaleinsatzes*
- *Der Arbeitsvertrag (Zustandekommen von Arbeitsverträgen, Rechte und Pflichten der Vertragsparteien, Wirkung von Leistungsstörungen, Haftung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen)*
- *Grundlagen des kollektiven Arbeitsrechts (Tarifverträge und Betriebsvereinbarungen)*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Grundkenntnisse im Privatrecht (Privatrecht I und II)*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Übung*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausurleistung am Ende des Semesters*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *30 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *30 h = Präsenzzeit Übung*
- *30 h = Nachbereitung Vorlesung*
- *30 h = Vorbereitung Übung*
- *30 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Abschlussklausur (90 Min.) (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Betriebswirtschaftslehre M.Sc.*
- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:*Literatur:*

- *Arbeitsgesetze, Beck-Texte im dtv, 92. Auflage 2018 (obligatorisch)*
- *Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht, 22. Auflage 2017*
- *Junker, Grundkurs Arbeitsrecht, 17. Auflage 2018*
- *Löwisch/Caspers/Klumpp, Arbeitsrecht, 11. Auflage 2017*
- *Preis, Arbeitsrecht, 5. Auflage 2017*

Behavioral Finance (Prof. Dr. David Streich)

Modultitel	Behavioral Finance (Prof. Dr. David Streich)
Modultitel Englisch	Behavioral Finance (Prof. Dr. David Streich)
Modulnummer	88-021-WM03-H-0120
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Juniorprofessor Digital Finance
Modulverantwortlich	Prof. Dr. David Streich
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS

Kompetenzen:

- *Behavioral finance uses insights from psychology to understand how human behavior influences the decisions of individual and professional investors, markets, and managers. Some decisions are simple, day-to-day choices, such as how hard we are going to study for the next test, or what brand of soda we are going to buy, but others significantly impact our financial well-being, such as whether we should buy a particular stock, or how we should allocate our money among various investment funds. The purpose of this lecture is to present what we have learned about financial decision-making from behavioral finance research.*
- *Students will refresh the foundations of modern finance: expected utility theory, asset pricing (CAPM), the efficient market hypothesis, and agency relationships.*
- *Students will become aware of the inability of these standard tools to account for various paradoxes and anomalies, leading to the genesis of behavioral finance as reflected in prospect theory. Students will be provided the theoretical foundation of this concept.*
- *Students will learn the psychological foundations of Behavioral Finance: cognitive limitations and heuristics, overconfidence, and emotion.*
- *Armed with this psychological background, students will learn how psychology impacts financial decision making at the level of the individual. For instance, the lecture will investigate the extent to which the faulty use of heuristics leads to sub optimal financial decision-making.*
- *Students will become aware of the behavioral foundations of some central stock-market puzzles. For instance, in 1987 the Dow Jones fell by almost one quarter without any apparent reason. In*

this context, the global financial crisis will also be discussed.

Inhalte und Themen:

- *Foundations of Neoclassical Finance*
 - *Expected Utility Theory*
 - *Asset Pricing, Market Efficiency, and Agency Relationships*
- *Theoretical Foundations of Behavioral Finance*
 - *Prospect Theory*
 - *Framing, and Mental Accounting*
- *Psychological Foundations of Behavioral Finance*
 - *Heuristics and Biases*
 - *Overconfidence*
- *Investor Behavior*
 - *Implications of Heuristics and Biases for Financial Decision-Making*
 - *Implications of Overconfidence for Financial Decision-Making*
 - *Individual Investors and the Force of Emotion*
- *Market Outcomes*
 - *Behavioral Explanations for Anomalies*
 - *Do Behavioral Factors Explain Stock Market Puzzles?*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *None*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *None*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *English*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Lecture*
- *Tutorial*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Gained competences are tested in a written exam (90 minutes)*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *28 h = Time of attendance lecture*
- *28 h = Time of attendance tutorial*
- *32 h = Preparation and postprocessing lecture*
- *32 h = Preparation and postprocessing tutorial*
- *30 h = Exam preparation*
- *150 h = Total workload*

Modulnote:

- *Written Exam 100%*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Betriebswirtschaftslehre International B.Sc.*
- *Betriebswirtschaftslehre M.Sc.*
- *Digital and Data-Driven Business B.Sc.*

Bemerkungen:

- *Ackert, Lucy F. and Richard Deaves (2010). Behavioral Finance Psychology, Decision-Making, and Markets. Cengage Learning.*

Data Collection Methods in the Social and Behavioral Sciences (Prof. Dr. Klaus Moser)

Modultitel	Data Collection Methods in the Social and Behavioral Sciences (Prof. Dr. Klaus Moser)
Modultitel Englisch	Data Collection Methods in the Social and Behavioral Sciences (Prof. Dr. Klaus Moser)
Modulnummer	VHB
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	Sommersemester
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Uni Erlangen-Nürnberg (FAU)
Beteiligte Fachgebiete	Personalwesen
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Klaus Moser
Leistungspunkte ECTS-Punkte	6 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Inhalte und Themen:

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

Modulnote:

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: *Dies ist ein Kurs der VHB, zur Anmeldung bitte über folgenden Link: <https://www.vhb.org/>*

Fortgeschrittene Verfahren der Datenerhebung (Prof. Dr. Stefanie Eifler)

Modultitel	Fortgeschrittene Verfahren der Datenerhebung (Prof. Dr. Stefanie Eifler)
Modultitel Englisch	Advanced Methods of Data Collection (Prof. Dr. Stefanie Eifler)
Modulnummer	88-149-SOZ108-H-0914
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Soziologie M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Geschichts- und Gesellschaftswissenschaftliche Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Lehrstuhl für Soziologie und empirische Sozialforschung
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Stefanie Eifler
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Die Hauptziele dieses Kurses sind:

- *Vertiefte Kenntnisse über spezielle Verfahren der Datenerhebung und deren Anwendung.*
- *Fähigkeit, die methodischen Herausforderungen, die mit speziellen Verfahren der Datenerhebung verbunden sind, zu beurteilen.*

Inhalte und Themen:

- *Das Modul knüpft an Methodenkenntnisse an, die im Rahmen von Bachelor-Studiengängen erworben wurden. Es zielt darauf ab, spezielle Techniken der Datenerhebung, die in der Umfrageforschung angewendet werden (z. B. Faktorielle Surveys, Randomized Response Techniken), zu erarbeiten. Anhand vorhandener Studien sollen die typischen Anwendungsfelder dieser speziellen Techniken der Datenerhebung aufgezeigt werden. Im Mittelpunkt stehen dabei besondere methodische Herausforderungen, die mit diesen Anwendungen verbunden sind.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch, ggf. Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar (2SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *mindestens mit „ausreichend“bewerteter Leistungsnachweis: mündliche Prüfung (Dauer: 20 min.), Klausur (90 – 120 min.) oder schriftliche Hausarbeit (ca. 3.000 Wörter)*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *Der Workload des Moduls beträgt 150 Stunden; ein ECTS-Punkt entspricht 30 Stunden.*
- *Kontakt-/Selbststudium (1 ECTS-Punkt)*
- *Vor- und Nachbereitung (2 ECTS-Punkte)*
- *Vorbereitung eines Referats (1 ECTS-Punkt)*
- *Vorbereitung Leistungsnachweis (1 ECTS-Punkt)*
- *Summe = 5 ECTS-Punkte*

Modulnote:

- *Mündliche Prüfung oder Klausur oder schriftliche Hausarbeit (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Gebermodul für den Masterstudiengang Politikwissenschaft der KU*
- *Nehmermodul des Seminars von dem Modul Fortgeschrittene Verfahren der Datenerhebung (10 CP)*
- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Keine*

From Idea to Commercialization: Start-Up School (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	From Idea to Commercialization: Start-Up School (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	From Idea to Commercialization: Start-Up School (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-MS27-H-0719
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Innovationsteams in großen oder mittleren Unternehmen und Unternehmer, die ein Start-up-Unternehmen gründen, stehen vor einer Reihe gemeinsamer Herausforderungen und Herausforderungen, die für ihre jeweilige Situation einzigartig sind. Dieser Kurs zielt darauf ab, eine einfache Vorlage für Studierende bereitzustellen, die sich Innovationsteams in großen oder mittleren Unternehmen anschließen möchten sowie für diejenigen, die ihr eigenes Unternehmen gründen möchten. Die Studierenden lernen dabei den gesamten unternehmerischen Prozess kennen, indem sie „live“ an einem Projekt mit einem Startup arbeiten oder eine eigene Idee für ein neues Unternehmen entwickeln. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind sie in der Lage, eine Ideen für eine Unternehmensneugründung zu entwickeln, eine passende Finanzierungsmöglichkeit für ihre Geschäftsidee zu identifizieren und diese auf den Markt zu bringen.*
- *Die Mischung aus starker Theorie und Rahmenbedingungen mit anwendungsorientiertem, auf Erfahrungen beruhendem Lernen gewährleistet ein tiefgreifendes Lernen des Entwurfs, der für diesen Kurs entwickelt wurde.*
- *Neben den technischen Fähigkeiten für Innovatoren und Unternehmern erwerben die Studierenden auch soziale Kompetenzen wie Teamarbeit, Kommunikation, kritisches Feedback zu erhalten und umzusetzen sowie den Umgang mit Führungskräften, Investoren und VCs. Darüber hinaus erweitern die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten durch strenge Diskussionen über*

veröffentlichte und reale Fallstudien im Unterricht. Sie lernen Geschäftsmodelle und Innovationen zu analysieren, zu diskutieren und kritisch zu hinterfragen. Da die Vorlesung und die Übungen auf Englisch gehalten werden, haben die Studierenden darüber hinaus die Möglichkeit ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Umfeld zu verbessern.

Inhalte und Themen: *Teil I: Ideenfindung, Iteration und Geschäftsmodelle für Innovatoren und Unternehmer*

- *Generierung von Geschäftsideen in Innovationsteams und in Startups*
- *Anwendung von Design Thinking auf Geschäftsideen*

Teil II: Schaffung einer Kultur für Innovationsteams und Startups

- *Führungsmodelle und Teambildung*
- *Problemlösungstechniken für Innovationsteams und Startups*

Teil III: Prototyping und Finanzierungsmechanismen

- *Was ist Prototyping? Prototypentest, Prototyp bis zum Endprodukt*
- *Finanzierung von Innovationen in großen Organisationen und Hindernisse und Herausforderungen für die Innovation*

Teil IV: Grundsätze für die Ausführung in Innovationsteams und Startups

- *Die Lean Startup- und Agile-Methoden*
- *Scrum*

Teil V: Vermarktung

- *Markteinführungsstrategien*
- *Einführungsplan und Implementierung*

Teil VI: Innovation und Startup-Skalierbarkeit

- *So skalieren Sie eine Innovation oder ein Startup-Unternehmen*
- *Konkurrieren, scheitern und Plan B*

Teil VII: Herausforderungen und Lernen, Ausstiegsstrategien

- *Herausforderungen und Lernen für große Unternehmen*
- *Spezifische Herausforderungen und Lernmöglichkeiten für Startups, Exit-Strategien*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung (VL)*
- *Übung (UE)*
- *Teamprojekt*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *70 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung*
- *35 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung*
- *45 h = Projektarbeit*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (100%)*

Die Studierenden müssen Teams für das Teamprojekt bilden und ein Portfolio einreichen, das eine Präsentation und einen schriftlichen Bericht beinhaltet. Jedes Team ist verpflichtet, als Team von Startup-Mitgründern an einer eigenen Idee oder als Beraterteam für ein bereits bestehendes Startup zu arbeiten. Studierendenteams werden an diesem Projekt arbeiten, indem sie alles, was sie in dem

Module gelernt haben, auf dieses Projekt anwenden. Die Studierendenteams halten ihre Abschlusspräsentationen vor ihrer Partnerorganisation und dem Kurs und reichen einen schriftlichen Bericht ein. Diese beiden Bestandteile des Portfolios bilden jeweils 50 % der Endnote für das Portfolio.

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: *Die Pflichtlektüre für diesen Kurs beinhaltet diverse Artikel in Fachzeitschriften, ausgewählte Buchkapitel, Referenzartikel, Simulationen und Fallstudien, die von Harvard Business Publishing veröffentlicht wurden, und werden im detaillierten Syllabus angegeben werden.*

Genderforschung (Prof. Dr. Kathrin Schlemmer)

Modultitel	Genderforschung (Prof. Dr. Kathrin Schlemmer)
Modultitel Englisch	Gender studies (Prof. Dr. Kathrin Schlemmer)
Modulnummer	82-052-15-H-0612
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe und SoSe
Geberstudiengang	Studium.Pro
Institutionelle Verankerung	Philosophisch-Pädagogische Fakultät
Beteiligte Fachgebiete	Professur für Musikwissenschaft
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Kathrin Schlemmer
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Aktuelle Entwicklungstendenzen der Geschlechterforschung kennen und analysieren Kenntnisse über Geschlechterkonstruktionen und deren Bedeutung bekommen sowie die Einflüsse des Geschlechts in verschiedenen sozialen und kulturellen Kontexten erkennen Fähigkeit geschlechterspezifisches Verhalten im Alltag zu beobachten und zu beschreiben Fähigkeit zur kritischen Reflexion von Geschlechterkonstruktionen und Geschlechterverhältnissen sowie Reflexion über die eigenen Standpunkte entwickeln.*

Inhalte und Themen:

- *Theoretische Grundlagen der Geschlechterforschung: Gegenwartstheorien zu Geschlecht/Gender: Begriffe und Fragestellungen Grundlagen zu Geschlechterverhältnissen in Deutschland aus kultureller und sozialer Perspektive:*
- *Konzepte von Körper: Körpervorstellungen und deren Deutungen in Abhängigkeit von kulturellen und sozialen Kontexten. Genderrelevante Gesundheitsthemen: Diäten, Anti-Ageing, Konsumgewohnheiten etc. / Geschlechterkonstruktionen in gesellschaftlichen Bereichen wie: Gruppe, Familie, Verwandtschaft u. a.*
- *Gender und Arbeit: Geschlechterspezifische Räume und Formen wirtschaftlichen Handelns: Arbeitsteilung, Lebensstile, Geschmacksbildung als Formen der sozialen Praxis*
- *Genderforschung und Migration: die Bedeutung von Geschlecht in interkulturellen Begegnungen. Konstruktionen von Geschlecht im Rahmen von Mobilität und Migration. Charakteristische Gender-Problemlagen von unterschiedlichen MigrantInnengruppen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar (2SWS)*
- *Projektarbeit (PA) (Arbeiten in Lerngruppen, enthält Elemente selbstgeleiteter Gruppenarbeit)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Qualifizierte Teilnahme an der Lehrveranstaltung, umfasst das regelmäßige Erbringen von veranstaltungs- und stoffspezifischen Studienarbeiten (z.B. regelmäßige Übungsaufgaben, Exzerpte, Referate, Protokolle oder weitere)*
- *Mindestens mit „ausreichend“ bestandener Leistungsnachweis: Referat und schriftliche Hausarbeit*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *Regelmäßige, aktive Teilnahme an der Lehrveranstaltung, Vor- und Nachbereitung: 1 ECTS-Punkte*
- *Referat: 1 ECTS-Punkte*
- *Schriftliche Hausarbeit: 3 ECTS-Punkte*
- *Summe = 5 ECTS-Punkte*

Modulnote:

- *Referat und schriftliche Hausarbeit (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Bachelorstudiengang Pädagogik*
- *offen für Studierende aller Studiengänge der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt*
- *Überfachliche Qualifikationen*

Bemerkungen:

- *Keine*

Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I (Prof. Dr. Anton Burger)

Modultitel	Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre I (Prof. Dr. Anton Burger)
Modultitel Englisch	Business Administration I (Prof. Dr. Anton Burger)
Modulnummer	82-500-BWL01-H-0917
Niveau	Bachelormodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Unternehmensrechnung
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Anton Burger
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Die Studierenden sollen in die betriebswirtschaftliche Denkweise eingeführt (z.B. allgemeines Rationalprinzip der BWL, Ziel- und Zweckrationalität, homo oeconomicus etc.) und mit grundlegenden betriebswirtschaftlichen Begriffen und Modellen (z.B. Beschreibungs-, Erklärungs- und Gestaltungsmodellen) vertraut werden.*
- *Darüber hinaus sollen die Studierenden ihre Analysekompetenz stärken (z.B. durch die ökonomische Interpretation der Erfolgs-, Finanz- und Vermögenslage, durch Kennzahlenanalysen, durch die Analyse von Stakeholderbeziehungen, durch strategische Portfolioanalysen, durch die Einführung in Entscheidungsmodelle etc.).*

Inhalte und Themen:

- *Gegenstand und Methoden der BWL*
- *Shareholder- und Stakeholder-Ansatz*
- *Corporate Governance*
- *Unternehmensziele*
- *Planung und Entscheidung*

- *Organisation*
- *Führung*
- *Informationswirtschaft und Controlling*
- *Konstitutive Führungsentscheidungen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausur am Ende des Semesters*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *60 h = Präsenzzeit*
- *70 h = Vor- und Nachbereitung*
- *20 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Abschlussklausur (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*
- *Lehramt*

Bemerkungen:*Literatur:*

- *Wöhe, G.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage, München (+ Arbeitsbuch).*
- *Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, aktuelle Auflage, Wiesbaden.*

Innovation Immersion in Retail (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	Innovation Immersion in Retail (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	Innovation Immersion in Retail (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-MC01-H-0620
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen: Innovationen haben die Einzelhandelsbranche in vielerlei Hinsicht verändert. Von Einzelhandelsformaten über die Art und Anzahl der verfügbaren Kanäle, Omnichannel-Strategien und Zahlungsmethoden bis hin zum gesamten Kundenerlebnis im Einzelhandel hat sich alles verändert und die Innovationen gehen in rasantem Tempo weiter. Dieser Masterkurs zielt darauf ab, den Studierenden das Wissen, das tiefe Verständnis und die Fähigkeiten zum kritischen Denken zu vermitteln, die erforderlich sind, um die Innovationen im Einzelhandel der heutigen Zeit zu analysieren.

Dieser einzigartige Kurs findet in Zusammenarbeit mit der Bologna Business School der Universität Bologna statt, die derzeit auf Platz 2 der Business Schools in Italien rangiert. Der Kurs bezieht das "Retail Observatory on Virtual Reality and Artificial Intelligence" Zentrum an der Universität Bologna (in Zusammenarbeit mit dem Retail Institute, Italien) und die Teilnehmenden aus den Unternehmen aktiv mit ein. Zu den Zielen des Kurses gehören.

- Ein tiefes Verständnis dafür, warum Innovation in Einzelhandelsunternehmen wichtig ist und warum sie für die Aufrechterhaltung eines Wettbewerbsvorteils in der Einzelhandelsbranche entscheidend ist.
- Das Analysieren bahnbrechender Innovationen in der Einzelhandelsbranche.
- Das Erlernen, wie Innovationen in Einzelhandelsunternehmen entwickelt, umgesetzt und verwaltet werden.
- Das Identifizieren und Kennenlernen verschiedener Treiber, Quellen und Arten von Innovationen im Einzelhandel.
- Das Analysieren der Rolle von Open Innovation und der Zusammenarbeit mit Start-ups in Einzelhandelsunternehmen.

- *Die kritische Untersuchung des Geschäftsmodelles eines Unternehmens, sowie dessen Anpassung an neue Innovationen im Einzelhandel.*
- *Die Anwendung von Methoden der empirischen Forschung, um die Effektivität und die Auswirkungen von Innovationen im Einzelhandel zu analysieren und zu messen*

Neben den technischen Fähigkeiten im Bereich der Einzelhandelsinnovation erwerben die Studierenden auch Soft Skills wie Teamarbeit, Kommunikation und professionelles Networking mit Start-ups und Führungskräften von Einzelhandelsunternehmen. Sie werden die Möglichkeit haben, aktiv mit Studierenden der Universität Bologna zu interagieren und sich mit ihnen auszutauschen. Darüber hinaus verbessern die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten durch intensive Diskussionen über veröffentlichte und reale Fallstudien im Unterricht. Sie werden lernen, wie man die Praktiken der Branche im Bereich der Einzelhandelsinnovation analysiert, diskutiert und kritisch hinterfragt. Da die Vorlesungen und Tutorien auf Englisch gehalten werden, haben die Studierenden die Möglichkeit, ihre Englischkenntnisse in einem professionellen Umfeld zu verbessern.

Inhalte und Themen: *Teil I: Einführung in die Innovation im Einzelhandel*

- *Wie generieren Einzelhandelsunternehmen Innovationen?*
- *Wie können Einzelhandelsunternehmen Innovationen steuern und nutzen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern?*

Teil II: Triebkräfte und Quellen der Innovation im Einzelhandel

- *Organisatorische Faktoren, die Innovationen im Einzelhandel ermöglichen und fördern*
- *Wie hängen Strategien und Innovationen im Einzelhandel zusammen?*

Teil III: Innovationsmanagement im Einzelhandelsunternehmen

- *Entwicklung und Management von Innovationsstrategien in Einzelhandelsunternehmen*
- *Hürden und Herausforderungen für Innovationen im Einzelhandel*

Teil IV: Zukünftige Trends und Disruptionen in Bezug auf Innovationen im Einzelhandel

- *Denkweise und Typologie von Innovatoren im Einzelhandel*
- *Innovationsprojekte aus der Praxis von führenden Einzelhandelsunternehmen*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Seminar*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Seminararbeit*
- *Das Thema der Seminararbeit steht im Zusammenhang mit den Themen, die die Studierenden im Rahmen von Innovationen im Einzelhandel gelernt haben. Die Studierenden werden in kleinen Teams (2-3 Studierende pro Team) arbeiten, um ihre Hausarbeit zu erstellen, wobei jeder Studierende einen individuellen Beitrag und einen Teambeitrag leistet. Die formalen Anforderungen für die Hausarbeit werden zu Beginn des Kurses bekannt gegeben.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *25 h = Präsenzzeit Vorlesung Ingolstadt*
- *25 h = Präsenzzeit Vorlesung Bologna*
- *56 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung*
- *44 h = Fallstudie, Projekt und Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Seminararbeit individueller Beitrag (50%)*
- *Seminararbeit Teambeitrag (50%)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business and Psychology M.Sc.*

- *Taxation M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Der Kurs findet in Zusammenarbeit mit der Bologna Business School (BBS) der Universität Bologna statt, die über ein Fachzentrum "Retail Observatory on Virtual Reality and Artificial Intelligence" (in Zusammenarbeit mit dem Retail Institute, Italien) verfügt.*
- *Der Kurs wird maximal 15 Studierende von der WFI und maximal 15 Studierende von der BBS aufnehmen.*
- *Der Kurs wird in einem geblockten Kursformat in zwei Teilen durchgeführt - Teil 1 in Ingolstadt, im Mai, von Donnerstagnachmittag bis Sonntagmittag einer Sommersemesterwoche im Mai, und Teil 2 im Juni, von Donnerstagnachmittag bis Sonntagmittag einer Sommersemesterwoche im Juni*
- *Die Vorlesungen in Ingolstadt werden von Prof. Dr. Shashi Matta geleitet und beinhalten Gäste von Media Markt Saturn und Start-ups aus der Handelsbranche vom Retail Hub. Die Vorlesungen in Bologna werden von Prof. Dr. Shashi Matta und dem Leiter des Retail Observatory on Virtual Reality and Artificial Intelligence und Marketing-Professor Gabriele Pizzi gemeinsam gehalten. An den Sitzungen in Bologna werden auch die am Retail Observatory beteiligten Unternehmen teilnehmen.*
- *Das International Office (IO) der beiden Fakultäten hat zugestimmt, dass die teilnehmenden Studierenden selbst für ihre Reise, Unterkunft und Versicherung verantwortlich sind.*
- *Die Lektüre für diesen Kurs umfasst ausgewählte Artikel aus hochrangigen Fachzeitschriften wie dem Journal of Marketing, dem Journal of Retailing und dem Journal of Product Innovation Management sowie aus praxisorientierten Publikationen wie der Harvard Business Review. Alle Lektüren werden in dem detaillierten Lehrplan zu Beginn des Semesters aufgeführt.*

Konsumentenverhalten und Marktforschung (Prof. Dr. Joachim Büschken)

Modultitel	Konsumentenverhalten und Marktforschung (Prof. Dr. Joachim Büschken)
Modultitel Englisch	Consumer Behavior and Market Research (Prof. Dr. Joachim Büschken)
Modulnummer	82-021-MD02-H-0507
Niveau	Bachelormodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL, Absatzwirtschaft und Marketing
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Joachim Büschken
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- Studierende haben nach Abschluss des Kurses die grundlegenden Methoden der Marktforschung erlernt. Die erlernte Methodenkompetenz erstreckt sich von der Datenerhebung bis zur Datenanalyse.
- Die Teilnehmer des Kurses lernen kaufverhaltenstheoretische Konstrukte zu entwickeln und Verhaltensaspekte von Kunden zu modellieren und zu messen.
- Kenntnisse über die wesentlichen multivariaten Analyseverfahren ermöglichen den Studierenden Datensätze selbstständig auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren.
- Durch die Durchführung eines eigenen Marktforschungsprojekts während des Kurses lernen die Teilnehmer die vermittelten theoretischen Inhalte in der Praxis anzuwenden.

Inhalte und Themen: In dieser Veranstaltung werden grundlegende Konzepte zur Informationsgewinnung und -analyse im Marketing sowie grundlegende Datenanalysemethoden der Marktforschung vorgestellt:

- 1.Grundlagen der Marktforschung
- 2.Modellierung von Entscheidungen: Discrete Choice-Analyse
- 3.Evaluation nach dem Kauf: Kundenzufriedenheit

- 4. Messung latenter Konstrukte im Konsumentenverhalten
- 5. Bedürfnisse und Motive von Kaufentscheidungen
- 6. Segmentierung
- 7. Informationssuche und -verarbeitung

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Teilnahme an der Veranstaltung "Grundlagen des Marketingmanagements"

Lehr- und Prüfungssprache:

- Deutsch

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- Interaktive Vorlesung mit Diskussion
- Durchführung eines empirischen Marktforschungsprojekts
- Übungen zur praktischen Anwendung des theoretischen Wissens und Unterstützung bei Durchführung der Marktforschungsprojekte

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio
- Die Prüfungsform ist ein Portfolio bestehend aus Teamprojekt und darauf basierender, individueller Hausarbeit.
- Das Teamprojekt wird als schriftliche Projektdokumentation von einer Gruppe von Teilnehmern des Moduls (3-4 Studierende) eingereicht, allen Teilnehmern in geeigneter Weise präsentiert und anschließend gemeinsam diskutiert. Das Teamprojekt dokumentiert die Entwicklung und Umsetzung eines konkreten Marktforschungsprojekts. Es zeigt, dass die Teilnehmer die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten im Rahmen eines exemplarischen Falls des Konsumentenverhaltens umsetzen können.

- *Das Essay ist eine schriftliche Hausarbeit mit einem Umfang von ca. 6-8 Seiten. Sein Thema baut auf dem jeweiligen Teamprojekt auf, indem es eine das Teamprojekt in sinnvoller Weise ergänzende, konzeptionelle Fragestellung behandelt. Die Teilnehmer erarbeiten hierzu einen geeigneten, individuellen Vorschlag. Das Essay dokumentiert die Fähigkeit, eine aus dem Teamprojekt hervorgehende, konzeptionelle Fragestellung aus dem Kontext der im Kurs behandelten theoretischen Grundlagen der Neuproduktentwicklung kohärent darzulegen.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *21 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *38 h = Eigenstudium Vorlesung*
- *21 h = Präsenzzeit Übung*
- *50 h = Teamprojekt*
- *20 h = Hausarbeit*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Teamprojekt (70%)*
- *Essay (30%)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Betriebswirtschaftslehre International B.Sc.*
- *Digital and Data-Driven Business B.Sc.*

Bemerkungen: *Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.*

Leadership and Communication in Global Business (Prof. Dr. Katrin Winkler)

Modultitel	Leadership and Communication in Global Business (Prof. Dr. Katrin Winkler)
Modultitel Englisch	Leadership and Communication in Global Business (Prof. Dr. Katrin Winkler)
Modulnummer	VHB
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	Wintersemester
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	FH Kempten
Beteiligte Fachgebiete	Personalwesen
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Katrin Winkler
Leistungspunkte ECTS-Punkte	3 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Inhalte und Themen:

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

Modulnote:

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: -

Bemerkungen: *Dies ist ein Kurs der VHB, zur Anmeldung bitte über folgenden Link: <https://www.vhb.org/>*

Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modultitel	Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modultitel Englisch	Learning Agility (Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modulnummer	88-021-UF14-H-0120
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL, Organisation und Personal
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Max Ringlstetter
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Im Rahmen der Vorlesung werden die Studierenden ihr Verständnis für das Konzept der Lernagilität (Learning Agility) erweitern und vertiefen. Um dies zu erreichen, werden die Studierenden zunächst erfahren, warum - in einer sich ständig verändernden Welt, die von der Digitalisierung und den sich schnell ändernden Kundenanforderungen sowie intensivem Wettbewerb geprägt ist - Lernagilität als Kompetenz sowohl für Führungskräfte als auch für Mitarbeiter in Organisationen eine immer wichtigere Rolle einnimmt. Die Studierenden erhalten im Verlauf des Kurses differenzierte Einblicke und Kenntnisse hinsichtlich der Schlüsselkomponenten sowie der multidimensionalen Ebenen des Konzepts Lernagilität. Zudem werden die Studierenden in Gruppen eigenverantwortlich Fragestellungen bearbeiten, wie Lernagilität systematisch entwickelt und ausgebaut werden. Diese Ergebnisse sollen im Rahmen von Präsentationen vorgetragen und diskutiert werden.

Zusätzliche Erkenntnisse:

- Die Studierenden werden die im Kurs behandelten Theorien und Konzepte verstehen und kritisch reflektieren, insbesondere im Vergleich zu praktischen Beispielen aus der Unternehmenswelt. Dabei entwickeln die Studierenden Fähigkeiten, komplexe und praktische Fragestellungen im Bereich der Personalentwicklung sowohl selbstständig als auch im Team durch kritische Reflexion und Bewertung zu lösen.*
- Darüber hinaus werden die Studierenden an der Entwicklung ihrer analytischen Fähigkeiten sowie an der Vertiefung ihres theoretischen und forschungsbasierten Wissens arbeiten. Dies soll den Studierenden die Möglichkeit geben, das vermittelte Wissen in einem breiteren und vielfältigen praktischen Kontext differenziert anzuwenden.*

- Darüber hinaus sollen die Studierenden ihr Wissen im Bereich der „Systematischen Literaturrecherche“ nach state-of-the-art Methoden erweitern, um die recherchierte Literatur effizient zu selektieren, zu verstehen und die u.a. empirischen Ergebnisse zu verstehen – dies beinhaltet unter anderem auch das Verstehen und Interpretieren statistischer Verfahren (z.B. Strukturgleichungsmodelle, deskriptive, bi- und multivariate Analysen).
- Ferner sollen die Präsentationsfähigkeiten der Teilnehmer im Rahmen des Kurses durch professionelles Coaching geschult werden.

Inhalte und Themen:

- *VUCA und Global Megatrends*
- *Agile Organisationen*
- *Agile Leadership*
- *Agile Individuals*
- *Growth Mindset*
- *Grit*
- *Emotional Agility*
- *Intellectual Agility*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Business English I & II or equivalent; skill level B2+*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Kombination aus Vorlesung und interaktiver Kursgestaltung (“hands-on-methods”)*
- *Gruppenarbeit und Gruppenpräsentationen*

- *Eigenständige Nach- sowie Vorbereitung der Vorlesung und Übung durch die Studierenden*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Teilnehmer erarbeiten sich in Gruppen die themenrelevanten Theoriegrundlagen, welche Sie vor dem Kurs präsentieren und diskutieren. Das praxisbezogene Entscheidungsproblem wird zudem auch eigenständig in Gruppen erarbeitet und die Lösung vor dem Kurs und externen Vertretern diskutiert. Die Zwischenpräsentation dient dabei der Absicherung der Studierenden hinsichtlich des gewählten Lösungsansatzes und bildet die Grundlage der Abschlusspräsentation. Der Management Summary stellt die schriftliche Zusammenfassung der wichtigsten Vorgehensweisen und zentralen Ergebnisse da und dient der Erörterung der präsentierten Unterlagen.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *42 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *108 h = Eigenständige Ausarbeitung der Case Studies (inkl. Erstellung Management Summary)*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolio (Zwischen- und Abschlusspräsentation/dokumentierender Management Summary) (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 20*
- *Literatur*
 - *Dweck, C. S. (2008). Mindset: The new psychology of success. Random House Digital, Inc..*
 - *Duckworth, A., & Duckworth, A. (2016). Grit: The power of passion and perseverance (Vol. 124). New York, NY: Scribner.*
 - *Goleman, D. (2006). Emotional intelligence. Bantam.*

- Goleman, D. P. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ for character, health and lifelong achievement*.
- Lombardo, M. M., & Eichinger, R. W. (2000). *High potentials as high learners*. *Human Resource Management*, 39(4), 321-329.
- Flynn, J. R. (2007). *What is intelligence?: Beyond the Flynn effect*. Cambridge University Press.

Projektstudium „Management und Führung“ (Prof. Dr. Max Ringlstetter)

Modultitel	Projektstudium „Management und Führung“ (Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modultitel Englisch	Project-based course “Management and Leadership”(Prof. Dr. Max Ringlstetter)
Modulnummer	88-021-WLM09-H-0408
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL, Organisation und Personal
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Max Ringlstetter
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Studenten transferieren theoretisches Wissen auf praktische Probleme.*
- *Studenten erhalten Einblick in den Ablauf betrieblicher Entscheidungen und Prozesse und bewerten diese.*
- *Studenten schaffen neue Lösungen für komplexe Entscheidungsprobleme.*

Inhalte und Themen:

- *Da das Seminar aus der Lösung eines realen betrieblichen Problems besteht, ändern sich die Inhalte nicht nur jedes Mal, sondern werden zudem zeitnah vor dem Beginn festgelegt. Seminare der Vergangenheit umfassten Themenstellungen aus den Bereichen Humanressourcenmanagement, Management des Produktportfolios, Reorganisation usw.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Kenntnisse in Unternehmensführung, Organisationstheorie und Change-Management.*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Eigenständige Gruppenarbeit unter Koordination der Betreuer*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Teilnehmer erarbeiten sich in Gruppen die themenrelevanten Theoriegrundlagen, welche Sie vor dem Kurs präsentieren und diskutieren. Das praxisbezogene Entscheidungsproblem wird zudem auch eigenständig in Gruppen erarbeitet und die Lösung vor dem Kurs und externen Vertretern diskutiert. Die Zwischenpräsentation dient dabei der Absicherung der Studierenden hinsichtlich des gewählten Lösungsansatzes und bildet die Grundlage der Abschlusspräsentation. Der Management Summary stellt die schriftliche Zusammenfassung der wichtigsten Vorgehensweisen und zentralen Ergebnisse da und dient der Erörterung der präsentierten Unterlagen.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *30 h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *80 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung*
- *40 h = Prüfungsvorbereitung*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Portfolioprüfung (Zwischen- und Abschlusspräsentation/dokumentierender Management Summary (100 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 15*

Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modultitel	Projekt im Dienstleistungs- und Innovationsmanagement (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modultitel Englisch	Project in Service and Innovation Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modulnummer	88-021-MS12.06-H-0520
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Dienstleistungsmanagement
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jens Hogleve
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Diese Veranstaltung gibt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in die Konzepte und Prinzipien des Managements und Marketing von Dienstleistungen und Innovationen. Darüber hinaus erlernen die Studierenden praxisbezogene Marktforschung.

- *Die Studierenden erlernen, konzeptionelle und forschungspraktische Tätigkeiten anhand eines für die Praxis und Forschung relevanten Problems zu verknüpfen.*
- *Im Rahmen der Durchführung einer empirischen Forschungsstudie vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse bezüglich der Entwicklung und operativen Durchführung eines Untersuchungsdesigns.*
- *Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf realen Marktforschungsprojekten, die in Kooperation mit Partnerunternehmen durchgeführt werden.*
- *Zur Erarbeitung dieser Kompetenzen ist die gemeinschaftliche Entscheidungsfindung im Team und teamübergreifend eine wesentliche Voraussetzung.*

Inhalte und Themen:

- *Bedingt durch die wechselnden Problemstellungen, Oberthemen und Praxispartner verändert sich der Inhalte/Themen semesterweise. Das Seminar besteht aber immer aus Impulsvorträgen zu*

Marktforschungsmethoden und einer empirischen Praxisphase. Das im betreffenden Semester anstehende Oberthema für das Forschungsseminar wird rechtzeitig vor der Anmeldung über die Lehrstuhlhomepage kommuniziert. In der Vergangenheit wurde bspw. die Positionierung eines Big-Data Service Providers, die Bereitstellung und Gestaltung von öffentlichen Dienstleistungen oder die Erfolgsmessung einer Versicherung als Beratungsprojekt durchgeführt.

- *Aufgrund von semesterweise wechselnden Projektpartnern und Themenstellungen kann das Praxisprojekt von Studierenden mehrmals besucht und im Studium angerechnet werden.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Impulsvorträge zur Einführung in die Marktforschung*
- *Empirisches Praxisprojekt in Gruppenarbeit (Entwicklung der Forschungsfrage, Aufstellung des empirischen Erhebungsdesigns, Datenerhebung und -auswertung)*
- *Diskussion der (Teil-)Projektergebnisse*
- *Präsentation der (Teil-)Projektergebnisse*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Abschlussbericht*
 - *Wir erwarten von den Studierenden, das Vorgehen sowie die wesentlichen Ergebnisse des Gesamtprojektes in einer im Kurs besprochenen Form abzufassen. Der Abschlussbericht wird dem Praxispartner zur Verfügung gestellt.*
- *Teilprojekt- und Abschlusspräsentation*

- *Wir erwarten von den Studierenden, im Rahmen regulär stattfindender Teilprojektpräsentationen den aktuellen Arbeitsstand ihrer jeweiligen Teilprojekte vorzustellen und in einer Gruppendiskussion kritisch hinterfragen zu lassen. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Qualität und Vollständigkeit der erarbeiteten Dokumente sowie das Niveau der dargebotenen Präsentation.*
- *Wir erwarten von den Studierenden, das Vorgehen sowie die wesentlichen Ergebnisse ihres jeweiligen Teilprojektes in einer kommentierten Teilprojektpräsentation abzufassen. Dieser Teilprojektbericht dient als Input für alle anderen Teilprojektgruppen und für die kommentierte Abschlusspräsentation.*
- *Wir erwarten von den Studierenden, im Rahmen einer finalen Abschlusspräsentation die Ergebnisse ihrer Arbeit einem relevanten Personenkreis vorzustellen und gegenüber diesem zu verteidigen. Wesentlich sind in diesem Zusammenhang insbesondere die Qualität und Vollständigkeit der erarbeiteten Dokumente sowie das Niveau der dargebotenen Präsentation.*
- *Mitarbeit in der Gruppe*
 - *Wir erwarten von den Studierenden, sich dauerhaft und engagiert in die konzeptionelle Entwicklung, inhaltliche Ausgestaltung und Durchführung der jeweiligen Teilprojekte einzubringen. Neben der Qualität der geleisteten Arbeit wird dabei besonders Wert auf eine kollegiale Zusammenarbeit und eine gleichmäßige Verteilung der Arbeitslast gelegt.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *45h = Präsenzzeit Vorlesung*
- *20h = Desk Research*
- *35h = Vor- und Nachbereitung der Interviews*
- *20h = Durchführung der Interviews*
- *30h = Verfassen des Abschlussberichts / Projektpräsentation*
- *150h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Abschlussbericht (50 %)*
- *Teilprojekt- und Abschlusspräsentationen (30 %)*
- *Mitarbeit in der Gruppe (20 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 20*

Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)

Modultitel	Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modultitel Englisch	Return on Service Management (Prof. Dr. Jens Hogleve)
Modulnummer	88-021-MS20-H-0408
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	ABWL und Dienstleistungsmanagement
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Jens Hogleve
Leistungspunkte ECTS-Punkte	10 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

Der Kurs „Return on Service Management“ ermöglicht die eigenständige Organisation und Durchführung einer Sitzung (sog. „Sitzungsmoderation“) und eines Gruppenprojekts des Service Managements.

Lernziele des Kurses sind die Folgenden:

- Mithilfe dieses Kurses werden Studierende nach dem Absolvieren in der Lage sein die Performance verschiedener Instrumente im Dienstleistungsbereich zu beherrschen und zu evaluieren.
- Die Methodenkompetenzen der Studierenden werden hierbei insbesondere durch die intensive und eigenständige Nutzung statistischer Verfahren in SPSS gestärkt.
- In diesem Zusammenhang sollen die Studierenden lernen, wie mit Hilfe statistischer Verfahren, managementrelevante Aussagen getroffen werden können.
- Zuletzt werden interpersonale Fähigkeiten durch intensive Diskussion der Vorlesungsinhalte trainiert. Durch das Gruppenprojekt wird die Teamfähigkeit und das Zeitmanagement der Studierenden gestärkt.

Inhalte und Themen:

- Der Kurs „Return on Service Management“ behandelt die langfristigen Auswirkungen der Implementierungen von bekannten Instrumenten des Servicemanagements auf die finanzielle Performance eines Unternehmens. Beispiele für solche bekannten Instrumente sind zum Beispiel Kundenzufriedenheitsmanagement oder die Schaffung eines Dienstleistungsklimas. Im Kurs wird ein

strategisches Verständnis für die Notwendigkeit und Anwendung analytischer Verfahren zur Bestimmung des „Returns“ von Managemententscheidungen entwickelt. Auf interaktive Art und Weise vermittelt der Kurs Einblicke, ob und inwiefern Managementaktivitäten in Dienstleistungsfirmen die Erträge und finanzielle Situation von Unternehmen verbessern. Im Rahmen des Kurses werden sowohl Managementkonzepte als auch Methoden erlernt. Der Kurs richtet sich an Studierende aller Masterprogramme der WWF.

- Die Grundlage des Kurses bilden Artikel aus ausgewählten internationalen Zeitschriften. Besonderheit ist hier, dass ein inhaltlicher Aspekt stets aus einer Management- als auch aus einer theoretischen Perspektive beleuchtet wird. Dies schlägt sich auch in der Auswahl der Artikel wider. Es wird erwartet, dass sich die Studierenden intensiv auf die einzelnen Artikel vorbereiten und in der Lage sind die Inhalte kritisch zu diskutieren. Die Auswahl der Artikel wird im Syllabus zum jeweiligen Semester und auf der Homepage des Lehrstuhls bekannt gegeben. Zudem werden die Kursteilnehmer im Rahmen eines empirischen Projektteils die erlernten Methoden praktisch anwenden.*
- Durch eine Einführung in die Grundlagen der Mediations- oder Moderationsanalyse (d.h., fortgeschrittene Anwendungen) werden den Studierenden Instrumente an die Hand gegeben, die sie zur Bearbeitung der Fallstudie nutzen sollen. Darüber hinaus wird erwartet, dass die Studierenden bei der Bearbeitung der Fallstudie kreativ und eigenständig arbeiten und ihre Methodenkenntnisse durch Selbststudium ergänzen.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Empirische Managementforschung*
- Fortgeschrittene Kenntnisse in IBM SPSS Statistics*

Lehr- und Prüfungssprache:

- Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- Innovative Veranstaltung*
- Vorlesung und Übung*

- Gruppenarbeit

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio
- Interne Gruppenbewertung (10% der Gesamtnote)
 - Die aktive Teilnahme an der Diskussion innerhalb der Gruppe sowie der Beitrag jedes Studierenden für die Gesamtleistung ist für die Erarbeitung des Lehrstoffes wesentlich und daher eines der Bewertungskriterien. Studierende werden eine interne Gruppenbewertung vornehmen, indem sie den Beitrag eines jeden Gruppenmitglieds in unterschiedlichen Kriterien auf einem Bewertungsbogen evaluieren.
- Präsentation („Sitzungsmoderation“) (40 % der Gesamtnote)
 - Der Kurs „Return on Service Management“ ermöglicht die eigenständige Organisation und Durchführung einer Sitzung (sog. „Sitzungsmoderation“) zu aktuellen Frage- und Problemstellungen im Service Management. Die Studierenden erarbeiten selbstständig alle Inhalte einer interaktiven Sitzung. Zur Orientierung werden Literatur und Fallstudien zur Verfügung gestellt.
- Fallstudienbearbeitung (50 % der Gesamtnote)
 - Die Abschlussarbeit ist fallstudienbezogen. Es wird erwartet, dass die Studierenden eine Fallstudie analysieren, indem sie alle im Kurs erlernten statistischen Werkzeuge und Rahmenbedingungen anwenden.

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 42 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung
- 108 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung
- 150 h = Gruppenprojekt
- 300 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Interne Gruppenbewertung (10 %)
- Präsentation („Sitzungsmoderation“) (40 %)

- *Fallstudienbearbeitung (50 %)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business & Psychology M.Sc.*

Bemerkungen:

- *Teilnehmerbeschränkung 25*

Social Innovation II: Pro-Bono-Case

Modultitel	Social Innovation II: Pro-Bono-Case
Modultitel Englisch	Social Innovation II: Pro-Bono-Case
Modulnummer	88-021-ETH264-H-0408
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Christliche Sozialethik und Gesellschaftspolitik
Modulverantwortlich	Prof. Dr. André Habisch
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Studierende des Kurses erhalten eine Einführung in wesentliche Konzepte des Entrepreneurship.*
- *Teamwork, Präsentationsfähigkeit, Kooperationsfähigkeit mit externen Führungskräften und Gruppen.*
- *Überblick über Dimensionen (regionaler) Nachhaltigkeit und -politik.*
- *Verständnis des spezifischen Beitrags von Unternehmen und Beratern für die Verwirklichung von Nachhaltigkeitszielen in einer Region (inklusive der eigenen Rolle darin).*
- *Verschiedene Dimensionen von nachhaltiger regionaler Entwicklung werden reflektiert (persönliche und organisatorische Aspekte, ESG, Sozialkapital), in ihren wechselseitigen Bezügen wahrgenommen und in vorgeschlagene Strategien integriert.*

Inhalte und Themen:

- *Klärung ethischer Grundbegriffe: UN-Nachhaltigkeitsziele, Verantwortung, Kooperation im Netzwerk.*
- *Diskussion gesellschaftlicher Rahmenbedingungen nachhaltigen Wirtschaftens in der Region.*
- *Internet-Recherche und Präsentationen*
- *Lektüre wissenschaftlicher Fachliteratur*

- *Zusammenarbeit mit Projektverantwortlichen und Sozialträgern in Ingolstadt (Transfer)*
- *Social Media Kommunikation*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Besuch einer wirtschafts- und unternehmensethischen Veranstaltung im Studienverlauf (BA oder MA).*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Deutsch und Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Seminar (4 SWS)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis "Teambasiertes Gruppenprojekt"*
- *Das Lösungskonzept (Gruppenleistung) wird zunächst als Entwurf vorgestellt/ diskutiert und dann schrittweise erarbeitet. Dazu stehen die Gruppen in ständigem Kontakt mit der Kursleitung sowie mit Praxisexperten.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *28 h = Präsenzzeit Veranstaltungen*
- *12 h = Präsenzzeit Gruppenbesprechungen*
- *40 h = Vorbereitung Gruppenpräsentation*
- *40 h = Literaturstudium*
- *30 h = Verfassen des Handouts für Praxispartner*
- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Teambasiertes Gruppenprojekt (100%)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen: Consulting Badge**Bemerkungen:**

- *Teilnahmebeschränkung: 25*
- *Christensen, Clayton (2019), The Prosperity Paradox. How Innovation Can Lift Nations Out of Poverty, Harper Business.*
- *Crane, A. & Matten D. (2016), Business ethics: managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization, Oxford University Press.*
- *Thomas Fritz (Hg.) (2023), Perspektive Unternehmensberatung. Fallstudien, Branchenüberblick und Erfahrungsberichte zum Einstieg ins Consulting, e-fellows.net.*
- *Habisch, A., & Loza Adauí, C. R. (2012). Entrepreneurial Spirit and the Role of Gratuitousness for Innovation. In D. Melé & C. Dierksmeier (Eds.), Human Development in Business (pp. 217–236). Hampshire: Palgrave Macmillan.*
- *Melé, Domenec (2019), Business Ethics in Action. Palgrave.*

Systeme der Unternehmenssteuerung (Prof. Dr. Kai Sandner)

Modultitel	Systeme der Unternehmenssteuerung (Prof. Dr. Kai Sandner)
Modultitel Englisch	Management Control Systems (Prof. Dr. Kai Sandner)
Modulnummer	88-021-CO03-H-0818
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	WiSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Unternehmensethik, insb. Corporate Governance
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Kai Sandner
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Erarbeitung eines umfassenden Überblicks über die Möglichkeiten der Verhaltenssteuerung in verschiedenen Unternehmen.*
- *Bewusstsein für die Individualität der Menschen und ihrer Bedeutung im Hinblick auf die Ausgestaltung von Führungs- und Steuerungssystemen.*
- *Ein Schwerpunkt liegt auf dem Erlernen von Möglichkeiten, Nachhaltigkeit in der Unternehmenssteuerung zu verankern.*
- *Fähigkeit, das vermittelte Instrumentarium auf Fallbeispiele anzuwenden.*
- *Es werden ferner die Problemlösungs- und Präsentationstechniken der Teilnehmer geschult.*
- *Nach Abschluss des Moduls sind Studenten dazu in der Lage, Systeme zu planen und zu implementieren, welche alle Mitarbeiter im Unternehmen auf die gesetzten Ziele und Strategien hin ausrichten.*

Inhalte und Themen:

- *Die Veranstaltung befasst sich mit der Verhaltenssteuerung in Unternehmen.*
- *Ausgehend von Strategie und Zielen werden verschiedene Instrumente diskutiert, mit denen die Mitarbeiter auf unterschiedlichen Hierarchieebenen so beeinflusst werden können, dass die gesetzten Unternehmensziele bestmöglich erreicht werden.*

- *Ein Schwerpunkt liegt auf der Unterschiedlichkeit von Menschen und der Nachhaltigkeit in der Unternehmensführung – welche Auswirkungen haben beide Aspekte in der Unternehmenssteuerung?*
- *Unterschieden werden konkret Instrumente, die an den erzielten Ergebnissen ansetzen, solche, die an den Handlungen selbst ansetzen, und solche, welche die Unternehmenskultur betreffen.*
- *Die Veranstaltung arbeitet heraus, welche spezifischen Vor- und Nachteile mit den jeweiligen Instrumenten verbunden sind und leitet daraus ganzheitliche Empfehlungen für die Gestaltung von "Management Control Systems" ab.*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung*
- *Beispiele und Fallstudien (auch in Form von kurzen Videos)*
- *Diskussionen*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausurleistung*
- *In einer Klausur (90 Min.) wird in Form von offenen Fragen Wissen zu den vermittelten Inhalten geprüft. Aufgrund des stark beispielhaften und fallstudienbezogenen Charakters der Veranstaltung und insbesondere der Übung werden entsprechende Schwerpunkte in den Aufgabenstellungen gesetzt.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 44 h = Präsenzzeit Vorlesung und Übung
- 54 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung und Übung
- 52 h = Prüfungsvorbereitung
- 150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Modulnote:

- Abschlussklausur (100 %)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Business & Psychology M.Sc.

Bemerkungen:

- Die Vorlesung orientiert sich stark an:
 - Merchant, K. A. and Van der Stede, W. A., *Management Control Systems*, FT Prentice Hall, 2012 (third edition). [MS]
- Weiterführende Literatur:
 - Anthony R. N. and Govindarajan V., *Management Control Systems*, McGraw Hill, 2007 (twelfth edition). [AG]
 - Davila, T., Epstein, M. J. and Shelton, R. D., *Making Innovation Work*, Pearson Education, Inc. publishing as FT press, 2013. [DES]
 - Homburg, C., Schäfer, H. and Schneider, J., *Sales Excellence*, Gabler Publishing, Wiesbaden, 2006 (fourth edition). [HSS]
 - Kaplan, S. K. and Norton, N. P., *The Balanced Scorecard – Translating Strategy into Action*, Boston, 1996. [KN]
 - Rothaermel, F. T., *Strategic Management*, McGraw-Hill Irwin, 2013. [R]

The Science of Happiness: A Multi-Disciplinary and Multi-Cultural Approach to Happiness and Well-being (Prof. Dr. Shashi Matta)

Modultitel	The Science of Happiness: A Multi-Disciplinary and Multi-Cultural Approach to Happiness and Well-being (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modultitel Englisch	The Science of Happiness: A Multi-Disciplinary and Multi-Cultural Approach to Happiness and Well-being (Prof. Dr. Shashi Matta)
Modulnummer	88-021-WM07-H-0121
Niveau	Master
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre M.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Innovation and Creativity
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Shashi Matta
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen: Dieser Kurs über die Wissenschaft des Glücks richtet sich an Studierende im Masterstudium, die einen tiefen Einblick in einen multidisziplinären (Psychologie, Wirtschaft, Soziologie) und einen multikulturellen (Philosophie, Theologie) Ansatz für Glück und Wohlbefinden erhalten möchten. Die Hauptziele des Kurses sind:

- Kritische Untersuchung fortgeschrittener Theorien über Glück und Wohlbefinden durch die Betrachtung aktueller Forschung und Lehre aus verschiedenen Bereichen.
- Identifizierung und Untersuchung von Faktoren, die das Glück und Wohlbefinden in verschiedenen Bereichen (Berufs-/Arbeitsleben, persönliches und soziales Leben, Konsumbereich) beeinflussen.
- Zusammenführung von Theorien aus verschiedenen Disziplinen über die Hintergründe von Glück und Wohlbefinden.
- Identifizierung und Erklärung von verschiedenen Dimensionen von Glück und subjektiven Wohlbefinden und wie sie zusammenhängen.

- *Erlernen von Theorien und Rahmenwerke zu Glück und Wohlbefinden aus verschiedenen kulturübergreifenden, philosophischen und theologischen Denkweisen.*
- *Lernen über umsetzbare Interventionen für das Glück und Wohlergehen des Einzelnen im persönlichen und beruflichen Leben.*
- *Förderung einer vertieften Wertschätzung von kritischem Denken, emotionaler Intelligenz und Kreativität als Fähigkeiten, die für persönliches und berufliches Glück und Wohlbefinden erforderlich sind.*

Die Studierenden werden mit mehreren internationalen Gastprofessoren aus verschiedenen Bereichen in Kontakt kommen, die zu Themen Glück und Wohlbefinden forschen und lehren. Der Kurs richtet sich an Studierende aus verschiedenen Programmen und wird daher die intellektuelle und funktionale Vielfalt einbeziehen und fördern. Neben Kenntnissen über fortgeschrittene Themen im Bereich Glück und Wohlbefinden werden die Studierenden auch Soft Skills wie Teamarbeit und Kommunikation erwerben. Da die Vorlesungen und Tutorien auf Englisch gehalten werden und die Studierenden ihr Prüfungsleistung auf Englisch einreichen müssen, werden die Studierenden die Möglichkeit haben, ihre Sprachkenntnisse in einem beruflichen Umfeld zu verbessern.

Inhalte und Themen:

- *Teil I: Einführung zu Glück und subjektives Wohlbefinden*
 - *Das Konstrukt des Glücks: Definitionen aus mehreren Disziplinen*
 - *Komponenten, die subjektives Wohlbefinden umfassen*
- *Teil II: Glück und Wohlbefinden: Perspektiven aus der Psychologie*
 - *Forschung über Glück und Wohlbefinden aus der Sicht der Kognitions- und Sozialpsychologie*
 - *Glück und die Psychologie von Achtsamkeit, Dankbarkeit, Prosozialität und Zielen*
- *Teil III: Fröhlichkeit und Wohlbefinden: Perspektiven aus Wirtschaft und Soziologie*
 - *Was beeinflusst (und motiviert) das Glück als Arbeitnehmer und als Verbraucher?*
 - *Die Beziehung zwischen Glück und Einkommen / Reichtum*
- *Teil IV: Kulturelle Annäherungen an das Glück: Perspektiven aus Philosophie und Theologie*
 - *Eine historische Perspektive über das Streben nach Glück weltweit*
 - *Übereinstimmende und abweichende Ansichten über Glück und Wohlergehen im Ost und West*
- *Teil V: Messen von Glück*

- *Mehrere Ansätze zur Messung des Glücks*
- *UPenn Verzeichnis des authentischen Glücks, Messung des subjektiven Wohlbefindens, Index des Bruttonationalglücks*
- *Teil VI: Gelebtes Glück*
 - *Gestaltung von Interventionen für Glück und Wohlbefinden im persönlichen und beruflichen Umfeld*
 - *Kultivierung von kritischem Denken, emotionale Intelligenz und Kreativität zum Glücklich sein*

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- *Keine*

Lehr- und Prüfungssprache:

- *Englisch*

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- *Vorlesung (virtuell via Zoom)*
- *Tutorium (virtuell via Zoom)*

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten:

- *Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Portfolio*
- *Die Studierenden müssen ein Portfolio mit einer individuellen Komponente und einer gemeinschaftliche Komponente online einreichen. Die Einzelkomponente besteht aus einer Reflexion und einem Habit Journal mit 10 Einträgen in einer vorher selbst gestalteten Vorlage von je einer Seite. Die Gruppenarbeit besteht aus einer Semesterarbeit.*

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- *28 h = Anwesenheit: Vorlesungen*

- 28 h = Anwesenheit: Tutorien
- 28 h = Vor- und Nachbereitung der Vorlesungen
- 28 h = Vor- und Nachbereitung der Tutorien
- 38 h = Vorbereitung des Portfolios
- 150 h = Arbeitspensum insgesamt

Modulnote:

- Portfolio (100%)

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- Studium.Pro

Bemerkungen: Spezifische Leseaufträge (aus ausgewählten Buchkapiteln und Artikeln aus hochrangigen Zeitschriften) zur Vorbereitung auf die einzelnen Kurse werden vor Kursbeginn im Lehrplan bekannt gegeben. Im Folgenden finden Sie eine Liste ausgewählter Leseaufträge für diesen Kurs.

- Ausgewählte Kapitel aus folgenden Büchern:
- Lyubomirsky, S. (2007). *The How of Happiness: A Scientific Approach to Getting the Life you Want*. Penguin Press.
- Raghunathan, R. (2016). *If You're So Smart, Why Aren't You Happy?* Portfolio Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New York: Penguin Books. Zeitschriftenartikel (alphabetisch nach Autoren geordnet):
- Bhattacharjee, A. & Cassie Mogilner, C. (2014). *Happiness from Ordinary and Extraordinary Experiences*. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Boyce, Christopher J., Brown, Gordon D. A., & Moore, Simon C. (2010). *Money and Happiness: Rank of Income, Not Income, Affects Life Satisfaction*. *Psychological Science*, 21(4), 471-474.
- Brown, K. W., & Ryan, R. M. (2003). *The Benefits of Being Present: Mindfulness and its Role in Psychological Well-being*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 822-848.
- Chancellor, J., Margolis, S. M., Jacobs Bao, K., & Lyubomirsky, S. (2018). *Everyday Prosociality in the Workplace: The Benefits of Giving, Getting, and Glimpsing*. *Emotion*, 18, 507-517.
- Dunn, E. W., Aknin, L. B., & Norton, M. I. (2008). *Spending Money on Others Promotes Happiness*. *Science*, 319, 1687-1688.

- Emmons, R. A., & McCullough, M. E. (2003). Counting Blessings versus Burdens: An Experimental Investigation of Gratitude and Subjective Well-being in Daily Life. *Journal of Personality & Social Psychology*, 88, 377-389
- Helliwell, J. F., & Aknin, L. B. (2018). Expanding the Social Science of Happiness. *Nature Human Behavior*, 2, 248–252.
- Huppert, F. (2010). Happiness Breeds Prosperity. *Nature*, 464, 1275-1276.
- Kosaka, K. (2007). A Sociology for Happiness: Beyond Western versus Non-Western Perspectives. *Sociological Bulletin*, 56(3), 369-382.
- Lyubomirsky, S. (2011). Psychology: Holding on to Happiness. *Nature*, 471, 302-303.
- McMahon, D. M. (2008). The Pursuit of Happiness in History. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The Science of Subjective Well-being* (pp. 80-93). New York: Guilford Press.
- Mogilner, C. (2010). The Pursuit of Happiness: Time, Money and Social Connection. *Psychological Science*, 21(9), 1348-1354
- Myers, D. G. (2000). The Funds, Fiends, and Faith of Happy People. *American Psychologist*, 55, 56-67.
- Oishi, S., Kesebir, S., & Diener, E. (2011). Income Inequality and Happiness. *Psychological Science*, 22(9), 1095-1100.
- Reichhardt, T. (2006). A Measure of Happiness. *Nature*, 444, 418-419.
- Rothbard, N. P., & Wilk, S. L. (2011). "Waking up on the Right or Wrong Side of the Bed: Start-of-Workday Mood, Work Events, Employee Affect, and Performance," *Academy of Management Journal*, 54(5), 959-980.
- Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A Focusing Illusion. *Science*, 312, 1908-1910.
- Tamir, M., Schwartz, S. H., Oishi, S., & Kim, M. Y. (2017). The Secret of Happiness: Feeling Good or Feeling Right? *Journal of Experimental Psychology: General*, 146 (10), 1448-1459.
- Urry, H. L., Nitschke, J. B., Dolski, I., Jackson, D. C., Dalton, K. M., Mueller, C. J. et al. (2004). Making a Life Worth Living: Neural Correlates of Well-being. *Psychological Science*, 15, 367-372.
- Whillans, A. V., Dunn, E. W., Smeets, P., Bekkers, R., & Norton, M. I. (2017). Buying Time Promotes Happiness. *Proceedings from the National Academy of Sciences*, 114. 8523-8527.

Unternehmensethik (Prof. Dr. Kai Sandner)

Modultitel	Unternehmensethik (Prof. Dr. Kai Sandner)
Modultitel Englisch	Business Ethics (Prof. Dr. Kai Sandner)
Modulnummer	88-021
Niveau	Mastermodul
Turnus des Angebots	SoSe
Geberstudiengang	Betriebswirtschaftslehre B.Sc.
Institutionelle Verankerung	Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät Ingolstadt
Beteiligte Fachgebiete	Unternehmensethik, insb. Corporate Governance
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Kai Sandner
Leistungspunkte ECTS-Punkte	5 ECTS-Punkte

Kompetenzen:

- *Vertiefung des Verständnisses der ethischen Dimension in der Betriebswirtschaftslehre sowie der Grundlagen der Wissenschaftstheorie*
- *Kritische Reflektion von und Auseinandersetzung mit Normen und Werten in betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und Inhalten*
- *Überblick über und Bewertung von verbreiteten Ansätzen der Unternehmensethik*
- *Anwendung der analytischen Unternehmensethik auf ausgewählte Funktionen und Bereiche in Unternehmen*

Inhalte und Themen:

- *Stellung der Unternehmensethik zur Betriebswirtschaftslehre – eine Teildisziplin von Ethik und Betriebswirtschaftslehre?*
 - *Allgemeine Grundlagen unternehmensethischer Analyse*
 - *Wissenschaftsverständnis in der Betriebswirtschaftslehre*
 - *Analyse des Verhältnisses zwischen Ethik und Betriebswirtschaftslehre*
 - *Notwendigkeit der expliziten Einbeziehung unternehmensethischer Fragestellungen und Konzepte in die Betriebswirtschaftslehre*
- *Grundlagen der Unternehmensethik*

- Empirische Erkenntnisse zur Verankerung von Normen und Werthaltungen
- Philosophische Konzepte zur Begründung von Normen und Werten
- Überblick über wichtige unternehmensethische Ansätze
- Konzept der analytischen Unternehmensethik und ausgewählte Anwendungsfelder in Unternehmen
 - Untersuchungszwecke und -felder der analytischen Unternehmensethik
 - Ethische Analyse der Corporate Governance
 - Ethische Analyse im Führungssystem von Unternehmungen
 - Ethische Fragestellungen im betrieblichen Leistungssystem

Formale Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Empfohlene Voraussetzungen für die Teilnahme:

- Keine

Lehr- und Prüfungssprache:

- Deutsch

Lehr- und Lernformen/ Lehrveranstaltungstypen:

- Vorlesung (2 SWS)
- Kontrollfragen und Diskussionen

Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten: Mit mindestens „ausreichend“ bewerteter Leistungsnachweis: Klausur (90 Minuten)

Zeitaufwand/ Berechnung der ECTS-Punkte innerhalb des Moduls:

- 28 h = Präsenzzeit Vorlesung
- 72 h = Vor- und Nachbereitung Vorlesung inkl. Literaturrecherche
- 50 h = Prüfungsvorbereitung

- *150 h = Arbeitsaufwand gesamt*

Modulnote:

- *Klausur (100%)*

Polyvalenz mit anderen Studiengängen:

- *Business and Psychology M.Sc.*

Bemerkungen: -