Universität der Bundeswehr München
Werner-Heisenberg-Weg 39
85579Neubiberg

Modulhandbuch des Studiengangs

Human Resources Management
(Master of Arts)

an der
Universität der Bundeswehr München

(Version 2025)

Stand: 28. Februar 2025

Prolog

Abkürzungsverzeichnis:

ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
FT	Fachtrimester
HRM	Human Resources Management
kWPf	kompetenzfeldorientierte Wahlpflicht
M.A.	Master of Arts
SPOHRM/MA	Studienprüfungsordnung für den Master-Studiengang Human Resources Management
SU	Seminaristischer Unterricht
sP-xx	schriftliche Prüfung mit einer Dauer von xx Minuten
TWS	Trimesterwochenstunden
UniBwM	Universität der Bundeswehr München
VL	Vorlesung
VHB	Virtuelle Hochschule Bayern-Kurs
VÜ	Vorlesung/Übung
WPf	Wahlpflicht

Inhaltsverzeichnis

Prolog 2

Kompetenzfeld Mensch und Arbeit - HRM 2025

2301 Evidenz und Trends in Arbeit und Organisation 21
2303 Führung 31
2302 Sustainable Work 64

Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten - HRM 2025

2305 Digitalisierung und neue Technologien im HRM 15
2306 Innovationsmanagement 38
2304 Innovation und Arbeitsrecht 40

Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

3687 Aufbauseminar New Realities 5
3861 Business Analytics mit R 7
4203 Corporate Governance 9
3859 Datenvisualisierung 11
1559 Defending Democracy: Design und Krieg 13
2011 Entscheidungsunterstützung 17
3860 Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen 19
5120 Forschungsseminar Digitale Transformation 23
3865 Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz 25
3663 Forschungsseminar New Realities 27
3858 Forschungsseminar People Analytics 29
3707 Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR 33
2499 Innovation, Intra- & Entrepreneurship 35
3399 Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor 42
2012 IT-Projekte 44
2016 Kommunikation und Gesprächsführung 46
4204 Markenführung 48
3639 Marketing 50
4094 Media & Conflict: Serbia and the Balkan 54
1526 Produktentwicklung mit agilen Methoden 56
3449 Quantitative Marketingforschung 58
4205 Strategy 60
2025 System Dynamics 66
3942 True Crime - Lektionen aus Gericht und Medien 68
3591 Unternehmenssimulation General Management 70

3934 Usability- und Nutzerforschung..... 72

Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - HRM 2025

3643 Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I..... 74

Masterarbeit - HRM 2025

2300 Masterarbeit HRM..... 52

Verpflichtendes Begleitstudium plus

9903 studium plus 3, Seminar und Training..... 62

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module..... 75

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen..... 77

Modulname	Modulnummer
Aufbauseminar New Realities	3687

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36870	SU	Aufbauseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Teilnahme am Forschungsseminar New Realities, Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme Frameworks und Theorien zur Beantwortung spezifischer und tiefgreifender Problemstellungen im Bereich "New Realities". Zudem kennen die Studierenden relevante Marktteilnehmer und können entsprechende Apps systematisch evaluieren.

Inhalt

Das Modul umfasst die vertiefenden Inhalte neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digital Business. Die Studierenden erhalten eine Forschungsfrage (theoretisch oder praktisch), welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen auf Basis praktischer und wissenschaftlicher Fachliteratur (insbes. englischsprachig) bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur

BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx

Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes.

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing.

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. Psychology & Marketing, 35(8), 557-572.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 43-53.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. Computers in Human Behavior, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research, 142, 1140-1150.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. Wirtschaftsinformatik & Management, 1-6.

Herz, M., & Rauschnabel, P. A. (2019). Understanding the diffusion of virtual reality glasses: The role of media, fashion and technology. Technological Forecasting and Social Change, 138, 228-242.

Javornik, A., Kostopoulou, E., Rogers, Y., Fatah gen Schieck, A., Koutsolampros, P., Maria Moutinho, A., & Julier, S. (2019). An experimental study on the role of augmented reality content type in an outdoor site exploration. Behaviour & Information Technology, 38(1), 9-27.

Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis
Portfolio: Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten, 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten, 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung, 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite; alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Business Analytics mit R	3861

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38610	SU	Business Analytics mit R	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen statistische Methoden aus dem Bereich Business Analytics und können deren Einsatz abwägen. Studierende sind nach Abschluss der Veranstaltung in der Lage selbständig einfache Datenanalysen in R umzusetzen und Ergebnisse für betriebliche Stakeholder aufzubereiten.

Inhalt

Die Veranstaltung enthält eine Einführung in die Statistik-Programmiersprache R in Verbindung mit R Studio und gibt einen Überblick über Grundfunktionen sowie einschlägige Packages zum Laden/Speichern, Transformieren und Modellieren von Daten. Anhand von Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis werden entsprechende Datenanalysemethoden vorgestellt und durchgeführt, um Studierende in die Lage zu versetzen, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden. Die Studierenden wenden das Erlernte in eigenen Projekten an.

Literatur

Seiter, M. (2019). Business Analytics: Wie Sie Daten für die Steuerung von Unternehmen nutzen. Verlag Franz Vahlen.

Wickham, H., & Grolemund, G. (2016). R for data science: import, tidy, transform, visualize, and model data. " O'Reilly Media, Inc."

Grolemund, G. (2014). Hands-on programming with r: write your own functions and simulations. " O'Reilly Media, Inc.".

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Leistungsnachweis
Portfolio (benotet) über 10 Wochen bestehend aus einer praktischen Umsetzung einer Datenanalyse mit R und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern); Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.), Diskussion der Auswahl von Datensatz und vorgenommener Analyse; Bericht des Fortschritts in regelmäßigen Abständen.
Verwendbarkeit
Verwendbar für das Modul 2300.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Corporate Governance	4203

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42030	SU	Corporate Governance	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach, insbesondere basales Verständnis von Finanzmärkten und den dort agierenden Akteuren sowie Prozessen der Unternehmenssteuerung und -kontrolle.

Qualifikationsziele
Die Studierenden verfügen über ein breites Grundwissen bezüglich der Aufgaben und Einsatzgebiete der Corporate Governance und sind nach erfolgreichem Bestehen in der Lage: - Herausforderungen der Corporate Governance als Teildisziplin der Betriebswirtschaftslehre zu verorten - die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Ansätze der Corporate Governance (bank-based vs. market-based, outsider vs. insider) kritisch zu reflektieren - die notwendigen Veränderungsdynamiken, die zum New Governance Model geführt haben zu verstehen und dieses problemorientiert anzuwenden. Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

Inhalt
• Introduction • Corporate Control across the world • Corporate Control Taxonomies • Comprehensive New Governance Model Die Studierenden bearbeiten individuell am Beispiel jeweils eines europäischen oder US-amerikanischen Großunternehmens diese Konzepte kritisch auf. Die Studierenden

berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.
Literatur
Rennhak, Carsten (2023): Corporate Governance in 100 Minutes
Leistungsnachweis
Seminararbeit (Umfang: 5.000 - 6.000 Wörter, Bearbeitungszeit: 10 Wochen).
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Datenvisualisierung	3859

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38590	SU	Datenvisualisierung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an der Arbeit mit Daten und an der Verwendung von Softwaretools zur Datenanalyse. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.
Qualifikationsziele
Die Studierenden können in Abhängigkeit von zugrunde liegenden Daten und Fragestellungen geeignete Visualisierungsmethoden abwägen. Studierende können vorgegebene Fragestellungen mittels Datenvisualisierungstools selbständig umsetzen und so für betriebliche Stakeholder aufbereiten.
Inhalt
Die Veranstaltung gibt zunächst einen Überblick über die Ziele und Zielgruppen von Datenvisualisierung im betrieblichen Kontext. Darauf folgt die Klassifizierung von Visualisierungstypen nach Analysezweck. Anschließend widmet sich die Veranstaltung der Frage, wie Visualisierungen vom Betrachter wahrgenommen werden und welche Regeln daraus für die Visualisierung von Daten abzuleiten sind. Schließlich wird aufgezeigt, wie Datenvisualisierung zur Unterstützung-, bzw. Herbeiführung von Entscheidungen eingesetzt werden kann. Im Rahmen der Veranstaltung erfolgt eine Einführung in gängige Datenvisualisierungssoftware, so dass die Studierenden in die Lage versetzt werden, das vermittelte Wissen praktisch anzuwenden.
Literatur
Cairo, A. (2016). The truthful art: Data, charts, and maps for communication. New Riders. Field, A. (2016). An adventure in statistics: The reality enigma. Sage. Knaflic, C. N. (2015). Storytelling with data: A data visualization guide for business professionals. John Wiley & Sons.

Wilke, C. O. (2019). Fundamentals of data visualization: a primer on making informative and compelling figures. O'Reilly Media.

Börner, K., Bueckle, A., & Ginda, M. (2019). Data visualization literacy: Definitions, conceptual frameworks, exercises, and assessments. Proceedings of the National Academy of Sciences, 116(6), 1857-1864.

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und Journalpublikationen werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Leistungsnachweis
Portfolio (benotet) über 10 Wochen bestehend aus praktischer Umsetzung einer selbständigen Datenanalyse in Microsoft Power BI und dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.000 und 4.000 Wörtern); Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.); regelmäßige Diskussion der Fortschritte; Präsentation einer aktuellen Visualisierungen in Medien/wissenschaftlichen Publikationen (~ 10 min.); Präsentation eines Visualisierungsansatzes (~ 10 min.).
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 3861 und 2300.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Defending Democracy: Design und Krieg	1559

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
15590	VÜ	Defending Democracy: Design und Krieg	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an der gestalterischen Analyse von Wehrtechnik in Zusammenhang der Verteidigung der Demokratie, die Bereitschaft, dies im historischen Kontext zu analysieren, zu diskutieren und neue Ideenansätze im Intrapreunership-Umfeld zu entwickeln (Taktiken, Hard- und / oder Software-Lösungen).

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme lernen die Studierenden, agile Vorgehensweisen aus dem Industrie-Design-Umfeld auf ihre persönlichen und beruflichen Interessensgebiete anzuwenden. Während der Analyse gestalterischer Herangehensweisen im geschichtlichen Kontext (z.B. Amerikanischer Unabhängigkeitskrieg, II. Weltkrieg, Vietnam-Krieg, Irak-Iran Krieg, usf.) werden Ausgangssituationen im gesellschaftlichen und sozialen Kontext zur Design-Psychologie durchleuchtet und diskutiert. Darüber hinaus werden Kompetenzen zu Design Thinking Analysen, Ideenentwicklung und zur Visualisierung für zeitgemäße Lösungen im Hard/Software Umfeld vermittelt.

Inhalt

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit der Analyse, der Diskussion, der Entwicklung und dem Design von Innovationen innerhalb der Bundeswehr (Intrapreneurship).
Im Wahlpflichtmodul werden praktische Designmethoden vermittelt und zur Ideenentwicklung im Workshop angewandt. Theorien, Methoden und Praxis fließen in Team-Projekte zusammen. Design Thinking Prozesse und Know-How werden in Übungen vermittelt. Die Studierenden entwickeln im Team neue, eigene Ansätze zur Gestaltung von Taktiken und Waffen zur Verteidigung (Hard-und Software).

Das Modul beinhaltet Vorlesungen, Diskussionen und Semester-Workshops zu:

- Geschichte & Bedeutung von Design in kriegerische Auseinandersetzungen
- „Guerilla Warfare“ im amerikanischen Unabhängigkeitskrieg
- Workshop zur Ideenentwicklung: Design Thinking und Waffendesign

Literatur
Henry David Thoreau. (1817 – 1862) Walden and Civil Disobedience. Penguin Classics, Books. Tony Hall, Operation Overlord, Die Landung der Alliierten in der Normandie 1944, Motorbuch Verlag, 1. Auflage 1994.
Leistungsnachweis
Portfolio mit einer Bearbeitungszeit von 10 Wochen, inklusive mündlicher, schriftlicher und praktischer Komponenten; Pitch-Präsentation mit Diskussion (50% der Benotung); Ausarbeitung und Präsentation eines Designprojektes mit Designentwicklung und Rapid Prototyping (50% der Benotung); Teilleistungen erfordern Anwesenheit und müssen chronologisch erarbeitet und bestanden sein.
Verwendbarkeit
Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul Innovation, Intra- & Entrepreneurship (2499) sowie das Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Digitalisierung und neue Technologien im HRM	2305

Konto	Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23051	SU	Digitalisierung und neue Technologien im HRM Grundlagen	Wahlpflicht	4
23052	SU	Digitalisierung und neue Technologien im HRM Anwendung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse und Grundwissen im Bereich People Analytics. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an personalwirtschaftlichen Themen und evidenzbasierter Entscheidungsunterstützung. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Studierende kennen und verstehen aktuelle Entwicklungen an der Schnittstelle zwischen Digitalisierung und HRM. Sie sind in der Lage, die Auswirkungen der Digitalisierung auf Arbeit und Beruf zu bestimmen und Schlussfolgerungen für die Gestaltung des Personalmanagements zu ziehen. Studierende können Fragestellungen auf dem Gebiet selbständig analysieren und betriebswirtschaftlich relevante Handlungsempfehlungen ableiten sowie zielgruppengerecht präsentieren.

Inhalt

Digitalisierung, die Verfügbarkeit großer Datenmengen und maschinelles Lernen verändern das Wirtschafts- und Berufsleben. Die HR-Funktion in Organisationen konfrontiert dies mit vielfältigen Herausforderungen. In diesem Modul lernen Studierende aktuelle (technologische) Entwicklungen, wie beispielsweise Deep Learning oder die Zusammenarbeit zwischen Mensch und Maschine, sowie deren Limitationen kennen und analysieren Auswirkungen auf Beschäftigung sowie Implikationen für die zukunftsorientierte Gestaltung des HRM.

Im ersten Teil des Moduls werden die Grundlagen gelegt, um selbständig wissenschaftliche oder praktische Problemstellungen des Themengebiets bearbeiten

zu können. Im Rahmen des zweiten Teils des Moduls bearbeiten Studierende einzeln oder in Gruppen eigenständig Fragestellungen und führen hierzu empirische Studien zu folgenden, exemplarisch aufgelisteten Themen durch:

- Anwendungen maschinellen Lernens im HR-Bereich
- Arbeit und Automatisierung
- Mensch-Maschine Teams
- Biases als Herausforderung für HR

Die Ergebnisse der Studien werden in praktische Handlungsempfehlungen oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Der Arbeitsfortschritt wird regelmäßig in Form von Zwischenpräsentationen berichtet.

Literatur

Brynjolfsson, E., Mitchell, T. & Rock, D. (2018). What Can Machines Learn and What Does It Mean for Occupations and the Economy? AEA Papers and Proceedings, 108, 43–47.

Höddinghaus, M., Sondern, D. & Hertel, G. (2021). The automation of leadership functions: Would people trust decision algorithms? Computers in Human Behavior, 116, 106635.

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A.L., Brewer, D. et al. (2009). Social science. Computational social science. Science (New York, N.Y.), 323(5915), 721–723.

Shet, S., Poddar, T., Wamba Samuel, F. & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining the determinants of successful adoption of data analytics in human resource management – A framework for implications. Journal of Business Research, 131, 311–326.

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und Journalpublikationen (ggf. englischsprachig) werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet, über 20 Wochen bestehend aus praktischer Umsetzung einer Datensammlung und Datenanalyse; dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen 2.500 und 5.000 Wörtern) und Präsentation der Ergebnisse (15 - 30 min.); regelmäßige Diskussion der Fortschritte; Vorstellung wissenschaftlicher Entwicklungen zur jeweiligen Thematik durch Recherche wissenschaftlicher Artikel in Journals (15 - 30 min.); Präsentation und Diskussion aktueller praktischer Entwicklungen der jeweiligen Thematik (10 – 20 min.).

Verwendbarkeit

Verwendbar für die Module 3858, 3859, 3861, 3687 und 2300.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Entscheidungsunterstützung	2011

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20110	SU	Entscheidungsunterstützung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an quantitativer und formaler Analyse.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten und verfügen über Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung sowie derer Kommunikation ermöglichen. Die Studierenden sind in der Lage, Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme auszuwerten.

Inhalt
Die Studierenden lernen Verfahren, Prozesse und Anwendungen zur systematischen Sammlung, Auswertung und Darstellung von Daten kennen. Ziel ist die Gewinnung von Erkenntnissen, die eine bessere operative oder strategische Entscheidungsfindung ermöglichen. Dies geschieht mit Hilfe analytischer Konzepte und IT-Systeme, die Daten aus unterschiedlichen Quellen im Hinblick auf den gewünschten Erkenntnisgewinn auswerten.

Literatur
Laux, H., Gillenkirch, R. M., & Schenk-Mathes, H. Y. (2005). Entscheidungstheorie (Vol. 4). Berlin: Springer. Bamberg, G., Coenenberg, A. G., & Krapp, M. (2019). Betriebswirtschaftliche entscheidungslehre. Vahlen.

Leistungsnachweis
Portfolioprüfung: • Schriftliche wissenschaftliche Arbeit von 15-20 Seiten (60%, Bearbeitungszeit: mind. 6 Wochen)

• Präsentation von 30 Minuten (40%)
Verwendbarkeit
Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	3860

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38600	SU	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an ethischen Fragestellungen in Führung und Organisationen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Nach erfolgreicher Teilnahme sind die Studierenden in der Lage:

- Die Bedeutung von Ethik in Unternehmen zu verstehen.
- Ethisches und unethisches Führungsverhalten zu erkennen und dessen Auswirkungen und Ursachen zu verstehen.
- Organisationskulturen zu analysieren und die wichtigsten Bausteine einer ethikorientierten Organisationskultur zu kennen.
- Ihre eigenen Vorstellungen von Moral zu reflektieren und wie diese ihre Entscheidungsfindung beeinflussen.
- Ethisch relevante Situationen methodisch zu analysieren.

Inhalt

In diesem Modul werden wir Theorien und Forschungserkenntnisse zu ethischem und unethischem Verhalten in Organisationen beleuchten und die Studierenden werden diese anhand von selbstgewählten Praxisbeispielen anwenden.

Wir werden drei Perspektiven einnehmen:

- Die Führungskraft: Führungskräfte in Organisationen haben einen zentralen Einfluss auf das Verhalten und die Kultur, die in einer Organisation etabliert wird. Wir diskutieren Theorien und neuste Forschungserkenntnisse zu ethischer sowie unethischer Führung und deren Auswirkungen.
- Das Individuum: Organisationen bestehen aus Individuen und jedes Individuum bringt seine eigene Auffassung von Moral und Werte mit. Wir nutzen Theorien der

Moral und der Persönlichkeit, um zu verstehen, warum sich Individuen ethisch oder unethisch verhalten.
- Die Organisation: Wir nutzen Forschungserkenntnisse um Organisationskulturen zu verstehen und lernen wie man eine Kultur aufbaut, die ethischem Verhalten förderlich ist.

Literatur

Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right. John Wiley & Sons.

Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf des Moduls gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet, Bearbeitungszeit: 10 Wochen, Umfang: 15-20 Minuten mündliche Präsentation mit theoretischer Analyse eines Fallbeispiels (1/2 der Note); 5-10 Textseiten schriftliche Ausarbeitung der Analyse des Fallbeispiels (1/2 der Note).

Verwendbarkeit

Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Evidenz und Trends in Arbeit und Organisation	2301

Konto	Kompetenzfeld Mensch und Arbeit - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23011	SU	Evidenz in Arbeit und Organisation	Wahlpflicht	4
23012	SU	Trends in Arbeit und Organisation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an aktuellen, arbeitspsychologischen Fragestellungen im Kontext des HRM, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind in der Lage, praktische Problemstellungen im HRM zu identifizieren und in wissenschaftliche Fragestellungen zu übersetzen. Sie können wissenschaftliche Evidenz recherchieren, kritisch reflektieren, einordnen, integrieren und zur Lösung von praktischen Problemstellungen anwenden. Sie können gezielt Daten erheben, um Fragestellungen und Trends zu identifizieren, diese Daten auswerten und die Ergebnisse zusammenfassen und einordnen.

Inhalt
In dieser Veranstaltung geht es um die praktische Anwendung evidenzbasierter Methoden im HRM-Kontext. Im ersten Teil dieses Moduls identifizieren die Studierenden Herausforderungen und Problemstellungen im Bereich HRM in der Praxis. Sie übertragen die praktische Fragestellung in einen wissenschaftlichen Kontext und recherchieren systematisch die verfügbare Literatur um die Fragestellung evidenzbasiert zu beantworten. In zweiten Teil dieses Moduls erforschen die Studierenden systematisch neue Trends in Arbeit und Organisation in der Praxis, tragen ihre Erkenntnisse zusammen und reflektieren sie vor dem Hintergrund der aktuellen HRM-Forschung.

Literatur
Gill, C. (2018). Don't know, don't care: An exploration of evidence based knowledge and practice in human resource management. Human Resource Management Review, 28(2), 103–115.

Rynes, S. L. & Bartunek, J. M. (2017). Evidence-Based Management: Foundations, Development, Controversies and Future. Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 4(1), 235–261.

Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio:

Evidenz in Arbeit und Organisation: Präsentation (15-20 Minuten) einer aktuellen Herausforderung (mit Übersetzung in wissenschaftliche Fragestellung) aus der Praxis (basierend auf Interviews mit Praktiker/innen); Recherche und Präsentation (20-30 Minuten) der aktuellen wissenschaftlichen Evidenz zur Beantwortung bzw. Bewältigung der Herausforderung;

Trends in Arbeit und Organisation: Präsentation (20-30 Minuten) aktueller Trends aus der Praxis (basierend auf Interviews mit Praktiker/innen); schriftliche Ausarbeitung zu aktuellen Trends aus der Praxis (8-10 Seiten).

Bearbeitungszeit insgesamt: 10-20 Wochen; alle Teilleistungen fließen zu gleichen Teilen (je 1/4) in die Gesamtnote ein.

Verwendbarkeit

Das Modul bildet eine inhaltliche und praktische Ergänzung zu verschiedenen arbeits- und organisationspsychologischen Veranstaltungen aus dem Studiengang HRM und kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts- und Organisationspsychologie verwendet werden.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Digitale Transformation	5120

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Frank Müller-Langer	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
51200	SU	Forschungsseminar Digitale Transformation	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten innovativen Theorien und Instrumente der Digitalen Transformation mit einem Schwerpunkt auf Digitalen Plattformen und haben gelernt, eine komplexe theoretische oder praktische Fragestellung selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und bearbeiten. Die Studierenden können selbständig Ergebnisse und Handlungsempfehlungen ableiten und diese präsentieren.

Inhalt

Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig wissenschaftliche und praktische Problemstellungen im Rahmen von Literaturauswertungen und eigenen empirischen Studien, z.B. zu

- Digitalen Geschäftsmodellen,
- Innovationsmanagement,
- Management der Digitalen Transformation, oder
- Digitaler Arbeit, insbesondere Onlinearbeitsmärkte und Online-Freelancing.

Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen und/oder Entwürfe für wissenschaftliche Publikationen überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.

Literatur
Parker, Geoffrey G.; Marshall W. Van Alstyne; Sangeet Paul Choudary (2017): Platform Revolution How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. Norton & Company. Weitere Literaturhinweise werden im Verlauf der Lehrveranstaltungen gegeben.
Leistungsnachweis
Seminararbeit, benotet (Umfang ca. 20 Seiten, Bearbeitungszeitraum ca. 10 Wochen)
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Digitale Transformation
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	3865

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38650	SU	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Grundkenntnisse in Bilanzierung und Interesse an der Thematik Klimaschutz.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Systematik einer Treibhausgasbilanz gemäß des Greenhouse Gas Protokolls und der Bilanzierungssystematik Kommunal (BISKO). Sie verstehen die Umsetzung der Standards auf Unternehmen und öffentliche Körperschaften. Sie verfügen über das modelltheoretische und regulatorische Grundwissen, um bestehende THG-Bilanzen zu verstehen und bei deren Erstellung mitzuarbeiten. Die Studierenden verstehen die Vorgehensweise bei der Erstellung einer Klimabilanz und sind in der Lage deren wesentliche Inhalte nachzuvollziehen. Sie können bestehende Bilanzen analysieren und daraus Handlungsempfehlungen für ein Klimaschutzkonzept ableiten.

Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen der Bilanzierung von Treibhausgasen. Die Studierenden erhalten einen Einblick in den Zweck und Aufbau einer Treibhausgasbilanz. Neben dem Zusammenhang mit den Sustainable Development Goals wird auf die Integration einer THG-Bilanz in das Controlling einer Klimaschutzstrategie eingegangen.

Literatur
Deutsches Institut für Normung (2018): DIN EN ISO 14064-1 bis 3. Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg GmbH (2014): Empfehlungen zur Methodik der kommunalen Treibhausgasbilanzierung für den Energie- und Verkehrssektor in Deutschland. International Standard Organisation (2018): Greenhouse Gases - Specification with guidance at the organization level for quantification and reporting of greenhouse gas emissions and removals (ISO 14064-1).

World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). The Greenhouse Gas Protocol: A Corporate Accounting and Reporting Standard.

World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2015). Global Protocol for Community-Scale Greenhouse Gas Emission Inventories.

World Business Council for Sustainable Development and World Resources Institute, (2017). Guidance built on the GHG Protocol Product Life Cycle Accounting and Reporting Standard.

Aktuelle Literatur wird themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis
Seminararbeit von 15-20 Seiten (Gewichtung 70%) und Präsentation von 20-30 Min. (Gewichtung 30%). Bearbeitungsdauer: 5-10 Wochen.
Verwendbarkeit
Die Inhalte des Moduls dienen als Grundlage für Masterarbeiten im Bereich Klimaschutz und Klimabilanz.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar New Realities	3663

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36630	SU	Forschungsseminar New Realities	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an neuen Technologien, Grundlagen in empirischen Forschungsmethoden und Bereitschaft, sich eigenständig in neue Themen (auch methodisch) einzuarbeiten.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Formate neuer Realitäten, entsprechende Technologien sowie Anwendungsbeispiele im Marketing. Sie können diese kritisch evaluieren. Die Studierenden verstehen zudem relevante Aspekte des Nutzerverhaltens und können daraus selbständig Handlungsempfehlungen ableiten.

Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen neuer Realitäten (bspw. Augmented Reality, Mixed Reality, Virtual Reality) als medialen Bestandteil des Digitalen Marketings. Die Studierenden erhalten eine praxisrelevante Forschungsfrage, welche sie während des Trimesters eigenständig in Gruppen bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur
BCG (2018) Augmented Reality: Is the camera the next big thing in advertising? BCG Report. https://www.bcg.com/de-de/publications/2018/augmented-reality-is-camera-next-big-thing-advertising.aspx Craig, A. B. (2013). Understanding augmented reality: Concepts and applications. Newnes. Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2022). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. Psychology & Marketing.

Rauschnabel, P. A. (2018). Virtually enhancing the real world with holograms: An exploration of expected gratifications of using augmented reality smart glasses. Psychology & Marketing, 35(8), 557-572.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 43-53.

Rauschnabel, P. A., Felix, R., Hinsch, C., Shahab, H., & Alt, F. (2022). What is XR? Towards a Framework for Augmented and Virtual Reality. Computers in Human Behavior, 133, 107289.

Rauschnabel, P., Babin, B., Krey, N., & Jung, T. (2022). What is Augmented Reality Marketing? Its definition, complexity, and future. Journal of Business Research, 142, 1140-1150.

Teichmann, G., & Fromme, H. F. (2019). Mixed und Virtual Reality–Anwendungen und Zukunftsvisionen. Wirtschaftsinformatik & Management, 1-6.

Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis
Portfolio: Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten, 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten, 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung, 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite; alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Forschungsseminar People Analytics	3858

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Uwe Messer	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
38580	SU	Forschungsseminar People Analytics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzung für die erfolgreiche Teilnahme sind statistische Grundkenntnisse. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an aktuellen Themen im Bereich Human Ressource Management und Analytics. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur, mitbringen.

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in aktuellen Fragestellungen aus dem Bereich People Analytics. Sie können theoretische oder praktische Fragestellungen selbständig durchdringen und betriebswirtschaftlich relevante Handlungsempfehlungen ableiten sowie zielgruppengerecht präsentieren.

Inhalt

Das Modul umfasst ausgewählte Themen aus dem Bereich People Analytics beispielsweise im Hinblick auf Leistungsbeurteilung, Kollaboration, Recruiting und/oder die Nutzung von Algorithmen, sowie maschinellem Lernen/KI in der Personalarbeit. Studierende führen in Kleingruppen eigenständig empirische Projekte zum jeweiligen Themenkomplex durch. Die empirischen Projekte umfassen die Nutzung von Sekundärdaten oder die Erhebung von eigenen Daten, die Datenanalyse mit geeigneten Methoden und die Aufbereitung der Ergebnisse, sowie die Präsentation der Ergebnisse beispielsweise in Form eines Posters. Thematische Details werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur

Lehrbücher, Praxisliteratur und ggf. englischsprachige Journalpublikationen werden zu Beginn der Veranstaltung bekanntgegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio (benotet) über 10 Wochen bestehend aus praktischer Umsetzung einer Datensammlung und Datenanalyse; dazugehörige schriftliche Ausarbeitung (zwischen

2.500 und 5.000 Wörtern) und Präsentation der Ergebnisse (10 - 20 min.); regelmäßige Diskussion der Fortschritte; Vorstellung eines wissenschaftlichen Artikels zur jeweiligen Thematik (10 - 20 min.); Präsentation und Diskussion aktueller praktischer Entwicklungen der jeweiligen Thematik (~ 10 min.).
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 2301, 3861 und 2300.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Führung	2303

Konto	Kompetenzfeld Mensch und Arbeit - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Ellen Schmid	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23031	VÜ	Führung I	Wahlpflicht	4
23032	VÜ	Führung II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an Fragestellungen der Führungsforschung, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Führungs-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele
Studierende haben einen fundierten Überblick über aktuelle Führungstheorien und Forschungserkenntnisse. Sie können ihr eigenes Führungsverhalten reflektieren und Führungsansätze kritisch vergleichen und evaluieren. Sie können dadurch Organisationen bei der Entwicklung einer evidenzbasierten Führungskultur beraten und unterstützen.

Inhalt
Führung und Führungskulturentwicklung gehören zu den wesentlichen Aufgaben des zukunftsweisenden HR Managements in Organisationen. Aufbauend auf Grundkenntnissen der klassischen Führungstheorien werden moderne Führungsansätze für eine neue Arbeitswelt vermittelt. Ebenso werden neue Ansätze der Führungskräfteentwicklung besprochen und in interaktiven Übungen erprobt um den Studierenden zu erlauben eigene Führungskompetenzen zu entwickeln.

Literatur
Yukl, G. & Gardner, W. L. (2020). Leadership in organizations (Ninth edition, global edition). Harlow, England: Pearson. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Leistungsnachweis
sP-90, benotet

Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	3707

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	0	150	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
37070	VHB	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an aktuellen Fragestellungen im Kontext der Unternehmensführung und des HRM, die Fähigkeit und Freude am selbstorganisierten Arbeiten und Selbststudium sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Grundlagen von Governance, Risk und Compliance (GRC) in Zusammenhang mit dem Personalmanagement und verstehen diese. Im Ergebnis sind die Studierenden in der Lage, souverän mit den grundlegenden Begrifflichkeiten im Bereich GRC zu operieren. Zudem sind sie befähigt bei der Konzeptionierung und Implementierung eines Integrierten Personal-Managementsystems mit GRC beratend unterstützen zu können.

Inhalt

Im Modul „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR“ werden die bislang zumeist stiefmütterlich behandelten Zusammenhänge zwischen Governance, Risk und Compliance zu Personalmanagement (HR) vermittelt.

Der Wertbeitrag für die Teilnehmenden besteht darin, dass sie auf die stetig wachsenden Anforderungen an ein Integriertes Personal-Managementsystem unter Berücksichtigung der Grundsätze ordnungsgemäßer Unternehmensführung im Kontext „Industrie 4.0“, Digitalisierung und Globalisierung vorbereitet werden.

Literatur

Fruth, K. und Scherer, J. (Hg.) 2018. Handbuch: Einführung in ein Integriertes Personal-Managementsystem mit GRC, Waldkirchen: GMRC-Verlag.

Ausführlichere Literaturhinweise erhalten Sie über das VHB-Online-Portal.

Leistungsnachweis
Teilnahme am VHB-Kurs; Erstellung einer zu benotenden Seminararbeit im Zeitraum von 10 Wochen (10 bis 12 Seiten)
Verwendbarkeit
Das Modul bietet den Studierenden nach Schaffung eines umfassenden Begriffsverständnisses einen Überblick über die Bereiche Governance, Risk und Compliance in konkretem Zusammenhang mit Personalmanagement. Die erworbene Vermittlungs-, Fach- und Sachkompetenz sind in der Personalarbeit innerhalb und außerhalb der Bundeswehr nutzbar. Das Modul bietet somit eine Grundlage für die Wahlpfllichtmodule Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen (3860) sowie Corporate Governance (4203) und dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Für die Teilnahme am Modul ist eine Registrierung und Anmeldung für den Kurs „Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal“ auf der Website der Virtuellen Hochschule Bayern Voraussetzung. Zu Beginn des Kurses erhalten die Studierenden eine Übersicht mit möglichen Seminararbeitsthemen zur Auswahl.

Modulname	Modulnummer
Innovation, Intra- & Entrepreneurship	2499

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
24990	VÜ	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an betriebswirtschaftlichen Fragestellungen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit an Übungen und Engagement im Feld sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur im Selbststudium.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme lernen die Studierenden, Innovations- und Entrepreneurship-Methoden auf ihr persönliches und berufliches Leben anzuwenden, und entwickeln die Transferfähigkeit, um Unternehmen oder Projekte innerhalb einer Organisation in ihrem Bereich zu gründen oder zu leiten.

Es werden Kompetenzen zu Design Thinking und Kreativität, Ideenfindung, Geschäftsmodellentwicklung, Social Entrepreneurship, Stakeholder Management, Kommunikation und Story Telling, Kreativitäts-, Präsentations- und Verhandlungstechniken, Teamarbeit, sowie Motivationstechniken vermittelt.

Inhalt

Innovation, Intrapreneurship (oder „Corporate Entrepreneurship“) und Entrepreneurship (deutsch Unternehmertum) gehen Hand in Hand. Private, öffentliche und Non-Profit-Organisationen erneuern ständig ihre Prozesse, Produkte und Strategien und brauchen dafür Mitarbeiter_innen, die die richtigen Fähigkeiten und Kenntnissen haben, um kreativ, flexibel und kooperativ zu arbeiten.

Unternehmertum besteht nicht nur darin, die Herausforderung zu meistern, ein eigenes Unternehmen zu gründen, sondern auch Werte innerhalb eines Unternehmens oder einer Institution zu schaffen. Deshalb ist Unternehmertum für alle Berufstätigen notwendig und wertvoll. Das unternehmerische Denken und Handeln und die notwendigen Kompetenzen werden vermittelt und trainiert.

Das Wahlpflichtmodul beschäftigt sich mit Innovation und Entrepreneurship außer- und innerhalb der Bundeswehr (Intrapreneurship). Im Wahlpflichtmodul werden praktische Methoden vermittelt und angewandt. Theorien, Methoden und Werkzeuge von Entrepreneurship und Innovation werden gelehrt, aber der Schwerpunkt liegt auf der Anwendung jeder Methode in einem Trimester-Projekt in Teams.

Im Rahmen des Wahlpflichtmoduls entwickeln die Studierenden von Anfang an ein eigenes „Startup“: sie beginnen mit dem Erkennen einer Verbesserungsmöglichkeit, Erstellen dafür innovative Lösungen und Prototypen, Testen die Ideen und präsentieren zum Schluss vor einer Jury. Coaching und Unterstützung erhalten sie bei jedem Schritt der „Entrepreneurial-Journey“.

Auch wenn die vorgestellten Methoden und Tools in jedem Fachgebiet anwendbar sind und die Fähigkeiten in jeder Art von Organisation wertvoll sind, konzentrieren sich Projekte und Fallstudien auf die Medienbranche und das Human Resources Management.

Literatur

Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. Stanford Social Innovation Review, 43, 47–51.

Osterwalder & Pigneur (2011): Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. NYC: Wiley.

Osterwalder et al. (2014): Value Proposition Design: So entwickeln Sie Produkte und Dienstleistungen für Kunden.

Pioch & Windmüller (2020): Start-up Skills: Der Guide für Entrepreneure & Querdenker. Kapitel 1 von https://www.startup-skills.com/.

Ries (2011): The Lean Startup. Currency.

Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland (2019): Social Entrepreneurship Entstehung und Bedeutung. SEND.

Yunus, M. (2011). Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. Oxford: Blackwell.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet: regelmäßige Teilnahme, Seminarvortrag (25 Minuten) oder wissenschaftliche Projektarbeit (10-12 Seiten) 25% der Note, Abschlusspräsentation die gehalten und deren Foliensatz schriftlich abgegeben werden muss (ca. 15 Minuten, ca. 12-14 Folien) 75% Note

Verwendbarkeit

Das Modul bietet eine Grundlage für das Wahlpflichtmodul Defending Democracy: Design und Krieg (1559) sowie das Modul Innovationsmanagement (2306). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovationsmanagement	2306

Konto	Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23061	VÜ	Innovationsmanagement I	Wahlpflicht	4
23062	VÜ	Innovationsmanagement II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme sind Kenntnisse und Grundwissen im Bereich Human Resources Management. Darüber hinaus sollten Studierende interessiert sein an Veränderungsmanagement, Intrapreneurship und Entrepreneurship. Studierende sollten die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, insbesondere im Inkubator-Programm, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur mitbringen.

Qualifikationsziele

Studierende kennen und verstehen aktuelle technologische und soziodigitale Entwicklungen sowie Methoden und Instrumente des Innovationsmanagements.
Sie sind in der Lage die systematische Planung, Steuerung und Kontrolle von Innovationen in Organisationen nachzuvollziehen und Schlussfolgerungen für die konkrete Gestaltung des Innovationsmanagements abzuleiten. Studierende können Fragestellungen auf dem Gebiet selbständig analysieren und betriebswirtschaftlich relevante Handlungsempfehlungen herleiten sowie zielgruppengerecht präsentieren. Im Rahmen eines Intrapreneurship-Inkubator-Programms bearbeiten sie konkrete, eigene Innovationsprojekte.

Inhalt

Unternehmen und Non-Profitorganisationen sind gefordert, sich aufgrund technologischer und soziodigitaler Innovationen zu transformieren und auch selbst Innovationen hervorzubringen. Dem HRM kommt hier z. B. in Bezug auf Mitarbeitendenauswahl, Kompetenzentwicklung, Kultur und Empowerment eine Schlüsselrolle zu.

Im ersten Teil des Moduls werden die Grundlagen gelegt, um selbständig wissenschaftliche oder praktische Problemstellungen des Themengebiets bearbeiten zu können. Die Studierenden beschäftigen sich zunächst mit aktueller Forschung und Praxis aus dem Themenkreis Innovationsmanagement und der Innovationsförderung. Im

Rahmen des zweiten Teils des Moduls bearbeiten Studierende einzeln oder in Gruppen eigenständig Fragestellungen und wenden diese Kompetenzen im Rahmen eines ins Modul integrierten Intrapreneurship-Inkubator-Programms selbst an. Ergebnisse des Inkubator-Programms sind Minimum Viable Products für (digitale) Produkte und Services und eine angeleitete Reflektion der dabei gewonnenen Erkenntnisse.

Literatur

Kraus, R., Kreitenweis, T. & Jeraj, B. (Hrsg.). (2022). Intrapreneurship. Unternehmergeist, Systeme und Gestaltungsmöglichkeiten. Berlin: Springer Gabler.

Moore, G. A. (2014). Crossing the Chasm, 3rd Edition. Marketing and Selling Disruptive Products to Mainstream Customers (3rd ed.). New York: HarperCollins Publishers.

Ries, E. (2011). The lean startup. How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Currency.

Vahs, D. & Brem, A. (2015). Innovationsmanagement. Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel

Weitere Lehrbücher, Praxisliteratur und Journalpublikationen (ggf. englischsprachig) werden in der Veranstaltung bekanntgegeben.

Leistungsnachweis

Portfolio, benotet, Bearbeitungszeit: 10 Wochen, auf Basis eines übergreifenden Projektthemas; inkl. 2 Präsentationen (ca. 30 min) und schriftlicher Ausarbeitung (10-15 Seiten), regelmäßige Teilnahme erforderlich; Präsentationen zählen zusammen 50 % und schriftliche Ausarbeitung 50 % der Note.

Verwendbarkeit

Das Modul bietet eine Grundlage für Defending Democracy: Design und Krieg (1559) sowie Innovation, Intra- & Entrepreneurship (2499). Es dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für Masterarbeiten im Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovation und Arbeitsrecht	2304

Konto	Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. jur. Shirin Massumi	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23041	VÜ	Innovation und Arbeitsrecht I	Wahlpflicht	4
23042	VÜ	Innovation und Arbeitsrecht II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen
Das Modul setzt Grundkenntnisse im Arbeits- und Sozialrecht voraus.

Qualifikationsziele
Die Studierenden vertiefen das bereits erlernte Grundwissen im Arbeits- und Sozialrecht sowie ihre Kenntnisse in weiteren wichtigen Teilbereichen des Arbeitsrechts. Die Studierenden sind bei erfolgreicher Teilnahme befähigt, juristische Antworten auf die Innovationen und aktuellen Entwicklungen im Bereich des Arbeitsrechts in Gesetzgebung, Rechtsprechung und Literatur zu geben. Die Studierenden sind bei erfolgreicher Teilnahme in der Lage, die arbeitsrechtlichen Inhalte des Human Resources Managements in den neuen Arbeitswelten analytisch zu durchdringen und praktisch anzuwenden.

Inhalt
Neue Arbeitswelten mit ihren Innovationen stellen das Arbeitsrecht vor neue Herausforderungen und es müssen juristisch angemessene Antworten im Arbeitsrecht und im Human Resources Management gefunden werden. Insbesondere der Megatrend Digitalisierung und der Einsatz Künstlicher Intelligenz verlangen adäquate Lösungen im Arbeitsrecht. In diesem Kontext liegt ein Schwerpunkt auf den rechtlichen Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung, dem Beschäftigtendatenschutz und der EU-Verordnung über die Künstliche Intelligenz.

Literatur
Arnold, C. & Günther, J. (Hrsg.). (2022). Arbeitsrecht 4.0. Praxishandbuch zum Arbeits-, IP- und Datenschutzrecht in einer digitalisierten Arbeitswelt (2. Auflage). München: C.H. Beck. Besgen, N. & Prinz, T. (Hrsg.). (2022). Arbeiten 4.0 - Arbeitsrecht und Datenschutz in der digitalisierten Arbeitswelt (AnwaltsPraxis, 5. Auflage). Bonn: Deutscher Anwaltverlag.

Franzen, M., Gallner, I. & Oetker, H. (Hrsg.). (2022). Kommentar zum europäischen Arbeitsrecht (Beck'sche Kurz-Kommentare, 4. Auflage). München: C.H.Beck. Weitere Literaturhinweise werden bei Bedarf im Verlauf der Veranstaltung gegeben.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Durch die Vermittlung von Arbeitsrechtskenntnissen in den neuen Arbeitswelten mit ihren aktuellen Entwicklungen und Bezügen kann das Modul als Grundlage für Masterarbeiten (Modul 2300) im Themenbereich Arbeitsrecht genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor	3399

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Empfohlene Voraussetzungen

Fundierte Kenntnisse hinsichtlich betrieblicher Wertschöpfungsprozesse und Organisationskommunikation.

Qualifikationsziele

Dieses Modul bietet Studierenden die Möglichkeit, die Herausforderungen und Chancen der Kommunikation und Mitgliedergewinnung in Non-Profit-Organisationen zu verstehen und zu analysieren. Es kombiniert theoretische Konzepte mit praktischen Fallstudien, z.B. in Kooperationen mit Organisationen wie dem Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V. Die Studierenden werden verschiedene Aspekte wie Social Media Strategien, Zielgruppenanalyse, ehrenamtliches Engagement und innovative Technologien im Kontext von Non-Profit-Organisationen untersuchen und praktische Handlungskompetenzen der Organisationskommunikation und des Non-Profit-Marketing zu erwerben.

Inhalt

Lehrinhalte:

1. Einführung in die Non-Profit-Kommunikation und Mitgliedergewinnung.
2. Social Media und digitale Kommunikation in Non-Profit-Organisationen.
3. Zielgruppenanalyse und Ansprache im Non-Profit-Sektor.
4. Ehrenamtliches Engagement und dessen Förderung.
5. Anwendung moderner Technologien in der Non-Profit-Kommunikation, z.B. digitales Storytelling
6. Untersuchung der Auswirkungen von Corporate Social Responsibility (CSR) auf die User-/Mitgliedermotivation, Mitgliederakquise und -bindung in Non-Profit-Organisationen
7. Evaluierung und Wirkungsanalyse
8. Fallstudienarbeit zu Herausforderungen und Strategien von Non-Profit-Organisationen

Literatur

Urselmann, M. (2023). Fundraising-Management. In *Fundraising: Professionelle Mittelbeschaffung für gemeinwohlorientierte Organisationen* (pp. 537-708). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Moser, M., & Rehfeld, K. (2023). Nachhaltige Führung von Ehrenamtlichen in Nonprofit-Organisationen. In *Nachhaltigkeit in Nonprofit-Organisationen: Transdisziplinäre*

Perspektiven für ein zukunftsfähiges Management (pp. 63-73). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Miller, K. L. (2021). *The nonprofit marketing guide: High-impact, low-cost ways to build support for your good cause*. New York: John Wiley & Sons.

Miller, K. L. (2021). The Nonprofit Marketing Guide. *Journal of Nonprofit Education and Leadership*, *11*(4), 99-102.

Liesem, K. (2015). *Professionelles Schreiben für den Journalismus*. Wiesbaden: Springer.

Schneider, W. (2014). *Das neue Handbuch für den Journalismus und Online-Journalismus.* Hamburg: Rowohlt Verlag.

Rennhak, C. (2016). *Marketing-Grundlagen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Leistungsnachweis
Portfolio, bestehend aus einer Konzeptpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit ca. 3 Wochen); einer Projektpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit 10 Wochen) und einer schriftlichen Ausarbeitung zur Projektarbeit (Bearbeitungszeit: 12 Wochen, 10 bis 12 Seiten). Die Gesamtnote basiert auf der schriftlichen Ausarbeitung.
Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
IT-Projekte	2012

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20120	SU	IT-Projekte	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an gestalterischem Umgang mit dem Thema IT.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung von IT- Systemen sowie den Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems und die Systematik der Systemerstellung. Die Studierenden haben Erfahrung in der objektorientierten Analyse, im objektorientierten Design und der objektorientierten Entwicklung im Kontext eines IT- Systems, die sie in praxisorientierten Projekten eingeübt haben.

Inhalt
Die Lehrveranstaltung führt in die Prinzipien, Konzepte und Methoden einer zielorientierten Erstellung der Datenverarbeitungssysteme ein und bietet den Studierenden die Möglichkeit, die gewonnenen Kenntnisse praxisorientiert in Projekten einzusetzen. Folgende Inhalte werden behandelt: Lebenszyklus eines Datenverarbeitungssystems, Systematik der Systemerstellung, objektorientierte Analyse, objektorientiertes Design und objektorientierte Entwicklung.

Literatur
Brugger, R. (2015). IT-Projekte strukturiert realisieren: Situationen analysieren, Lösungen konzipieren—Vorgehen systematisieren, Sachverhalte visualisieren—UML und EPKs nutzen. Springer-Verlag.

Leistungsnachweis
Portfolioprüfung • Spezifikationsdokumente (ca. 20 Seiten nach Vorlagen) für eine betriebswirtschaftliche bzw. medientechnische Anwendung (60%), • Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder (40%).

Angestrebte Gruppenstärke: drei Personen, Bearbeitungszeit: 6 Wochen. Benotet werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung
Verwendbarkeit
Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Kommunikation und Gesprächsführung	2016

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20160	VÜ	Kommunikation und Gesprächsführung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an organisations- und sozialpsychologischen Themen, die Bereitschaft zur Selbstreflexion, sowie die Bereitschaft, sich aktiv einzubringen und mitzuarbeiten.

Qualifikationsziele

Nach einer erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage verschiedene Formen der Kommunikation zu differenzieren, Kommunikationstheorien zu erläutern und Kommunikationssequenzen basierend auf aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Theorien zu analysieren und zu bewerten. Sie sind in der Lage, konstruktive Techniken der Gesprächsführung in alltäglichen und beruflichen (Verhandlungs-)Situationen anzuwenden.

Inhalt

In diesem Modul werden gängige Kommunikationstheorien und -modelle vorgestellt und auf ihre Aussagekraft für den Führungsalltag und die Personalarbeit hin überprüft. Ziel ist es dabei Modelle kurz zu vertiefen, diese kritisch zu reflektieren und Ableitungen für die Praxis zu treffen. Zudem werden Methoden der Gesprächsführung behandelt um ein breites Spektrum der Möglichkeiten zur Gesprächsführung kennenzulernen und zu reflektieren. Hierbei können die Teilnehmerinnen und Teilnehmer auch selbst einige Aspekte in praktischen Übungen umsetzen und dabei ihre eigene Handlungskompetenz reflektieren und erweitern. Darüber hinaus werden Verhandlungen als eine spezifische Form des Gesprächs behandelt. Anhand von praktischen Beispielen wird reflektiert, was beim Einstieg in eine Verhandlung und beim Führen von Verhandlungen zu beachten ist, um den Verhandlungsverlauf positiv zu beeinflussen.

Literatur

Nerdinger, F. W. (2019). Interaktion und Kommunikation. In F. W. Nerdinger, G. Blicke & N. Schaper, Arbeits- und Organisationspsychologie (S. 63-80). Springer.

Weitere Literatur wird im Lauf der Veranstaltung bekannt gegeben.
Leistungsnachweis
„Portfolio (benotet): 1) mündliche Präsentation eines Fallbeispiels (15 Minuten, 1/4 der Note), 2) mündliche Präsentation eines kommunikationsbezogenen Phänomens oder Kommunikationsübung (15-20 Minuten, 1/4 der Note), 3) schriftlichen Ausarbeitung (Umfang 10 Textseiten inklusive Titelblatt und Referenzen), umfasst das Fallbeispiel, die Beschreibung des kommunikationsbezogenen Phänomens oder der Kommunikationsübung sowie ggf. die schriftliche Beantwortung weiterer Fragestellungen (1/2 der Note). Die Bearbeitungszeit beträgt 10 Wochen.“
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Markenführung	4204

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42040	SU	Markenführung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach, insbesondere basales Verständnis von Methoden und Inhalten des Marketing.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten Ansätze der Markenführung und haben gelernt damit verbundene komplexe praktische Fragestellungen selbstständig analytisch zu druchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten. Die Studierenden können selbstständig Handlungsempfehlungen ableiten. Die Studierenden üben die selbstständige Anfertigung einer wissenschaftlichen Arbeit ein und vertiefen ihre entsprechenden Kenntnisse.

Inhalt
Das Modul vertieft die bereits im Bachelorstudium erworbenen Kenntnisse im Marketing, insbesondere im Bereich der Markenführung. Im Rahmen des Moduls erhalten die Studierenden zunächst eine Vertiefung in aktuelle Konzepte (Differenzierung, Kollaboration in der Markenentwicklung, Innovation, Validierung, Kultivierung); auf dieser Basis bearbeiten die Studierenden individuell am Beispiel jeweils einer Consumer-Marke diese Konzepte am Praxisbeispiel auf. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend und präsentieren ihre Arbeitsergebnisse schließlich als Seminararbeit.

Literatur
Neumeier, Marty (2021): The Brand Gap, Pearson

Leistungsnachweis
Seminararbeit (Umfang: 5.000 - 6.000 Wörter, Bearbeitungszeit: 10 Wochen).

Verwendbarkeit
Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Marketing

Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
Marketing	3639

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	2

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
36390	SU	Marketing	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die relevanten klassischen und digitalen Instrumente des Marketings (insbesondere der Unternehmenskommunikation) und haben gelernt, eine komplexe praktische Fragestellung aus den Bereichen Marktforschung, Entwicklung von Kommunikations- oder Vertriebsprozessen selbständig analytisch zu durchdringen und systematische Schritte zu deren Lösung zu identifizieren und abzuarbeiten.

Die Studierenden können selbständig Handlungsempfehlungen für Unternehmen ableiten und ihre Ergebnisse vor Projektpartnern präsentieren.

Inhalt

Das Modul vertieft die bereits im Bachelor-Studium erworbenen Kenntnisse im Marketing. Im Rahmen des Moduls bearbeiten die Studierenden in Gruppen eigenständig reale Problemstellungen aus Unternehmen/Non-Profit-Organisationen. In der Regel erfolgt zunächst Desk Research zur Aufarbeitung des State of the Art zu den diversen Fragestellungen. Darauf aufbauend führen die Studierenden eigenständige Primärerhebungen durch. Die Ergebnisse werden in Handlungsempfehlungen für die Projektpartner überführt. Die Studierenden berichten ihren Arbeitsfortschritt laufend in Form von Jour Fixes und Zwischenpräsentationen.

Die Studierenden agieren dabei wie „Consultants“ in den Bereichen Marktforschung, Geschäftsmodellentwicklung und/oder Management innerhalb der Medienbranche sowie in anderen Branchen.

Literatur

Rennhak, Carsten (2017): Strategisches Marketing. München: Franz Vahlen.

Leistungsnachweis
Portfolio, bestehend aus einer Gruppenarbeit Projektskizze (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 4 Wochen, Umfang: 2 Seiten), einer Gruppenarbeit Zwischenpräsentation (bestanden/nicht bestanden, Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien), einer Gruppenarbeit Endpräsentation (bestanden/nicht bestanden; Bearbeitungszeit: 10 Wochen, 10-15 Folien), häusliche schriftliche Ausarbeitung (5-6.000 Wörter, Bearbeitungszeitraum 20 Wochen). Die Gesamtnote basiert ausschließlich auf der individuellen häuslichen schriftlichen Ausarbeitung.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing dienen.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Modalitäten zu den Leistungsnachweisen: Projektskizzen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Projektskizze bis 15.11. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Zwischenpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von zehn Werktagen zu überarbeiten. Ist die Zwischenpräsentation bis 1.2. nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Endpräsentationen, die „nicht bestanden“ bewertet wurden, sind innerhalb von fünf Werktagen zu überarbeiten. Ist die Endpräsentation bis 30.4. nicht bestanden, ist sie bis zum 1.6. zu wiederholen. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen. Die häusliche schriftliche Ausarbeitung wird nur angenommen, wenn Projektskizze, Zwischenpräsentation und Endpräsentation bestanden sind. Ist die häusliche schriftliche Ausarbeitung als „nicht bestanden“ bewertet, ist sie bis 30.6. zu überarbeiten. Ist sie bis dahin nicht bestanden, ist das Modul zum nächsten Studienjahr zu wiederholen.

Modulname	Modulnummer
Masterarbeit HRM	2300

Konto	Masterarbeit - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Pflicht	4

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
900	0	900	30

Empfohlene Voraussetzungen

Die im Rahmen des Bachelor- und Master-Studiengangs Human Resources Management sowie gleichwertiger Studiengänge erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen, insbesondere diejenigen aus dem Kompetenzfeld bzw. dem Themenbereich, innerhalb dessen die Masterarbeit angefertigt wird.Notwendige Kenntnisse und Kompetenzen zur Erstellung einer schriftlichen wissenschaftlichen Arbeit, wie sie im Rahmen der Anfertigung einer Bachelorarbeit und von Modulen in der Lehrveranstaltungsform Seminar vermittelt werden.

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein umfassenderes Problem aus dem jeweiligen Fach selbständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Im Einzelnen umfasst dies:

- die systematische und gründliche Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand der Aufgabenstellung einschließlich der Aufbereitung fremdsprachlicher Literatur
- die Darstellung und Anwendung von Theorien und Modellen zur wissenschaftlichen Analyse der Problemstellung
- ggf. die Durchführung einer eigenständigen empirischen Untersuchung sowie deren Auswertung und eine fundierte Schlussfolgerung.

Inhalt

Die spezifischen Inhalte sind abhängig vom Thema der Master-Arbeit und ergeben sich nach Möglichkeit aus einem anwendungsbezogenen Forschungszusammenhang der Professur. Sie beziehen sich je nach Thema auf spezifische Bereiche des Human Resources Management.

Literatur

Esselborn-Krumbiegel, H. (2017). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zumwissenschaftlichen Schreiben (5. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Theisen, M. R. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit (17. Aufl.). München: Vahlen.

Richtlinien der Universität der Bundeswehr/ Fakultät für Betriebswirtschaft zur Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten (https://www.unibw.de/bw/dokumente/richtlinien-zur-anfertigung-wissenschaftlicher-arbeiten-stand-2020-dezember/download).

Leistungsnachweis
Die Masterarbeit sollte etwa 60 - 70 Seiten umfassen. Die Masterarbeit kann in deutscher oder englischer Sprache verfasst werden. Die einschlägigen prüfungsrechtlichen Bestimmungen ergeben sich aus der SPOHRM/MA i. V. m. der APO/BM.
Verwendbarkeit
Grundlage vielfältiger wissenschaftlicher und beruflicher Tätigkeiten.
Dauer und Häufigkeit
Die Regelbearbeitungszeit beträgt fünf Monate. Die Vergabe eines Themas erfolgt im 3. Trimester.

Modulname	Modulnummer
Media & Conflict: Serbia and the Balkan	4094

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. Sonja Kretzschmar	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
40940	SU	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele

The course provides students with theoretical foundations, empirical research skills (qualitative research, framing analysis) and practical experience in media monitoring and media analysis. They will analyse how media framing shapes public perception of protests and assess the role of social media in bypassing governmental restrictions. Through independent research, they will compare media coverage across different geopolitical contexts. As future soldiers, they will know in which ways public opinion in conflict is constructed and shaped by (social) media.

Inhalt

The course focuses on the Balkan region, a politically complex area, with particular attention to Serbia and Kosovo. Kosovo is the one of the few countries where the German Bundeswehr remains stationed, as part of KFOR. Kosovo faces strong tensions as it is still not recognized by its neighbour Serbia, whose government insists that Kosovo remains an integral part of its territory.

Amid this regional instability, Serbia is currently experiencing one of the largest student-led protest movements in its history, demanding government accountability. These ongoing protests provide a unique and timely case study for analysing media coverage, political narratives, and the role of social media in mobilization. Moreover, guest speakers from Serbia will share their first-hand experiences with students.

Students will engage in media monitoring, qualitatively analysing the framing of the Serbian protests in German and international news media. There is currently no academic research on their media coverage, making this a pioneering approach. Students will assess differences in coverage, identify dominant narratives and evaluate the role of mass media in framing protests.

Literatur
Brown, D. K., & Harlow, S. (2019). Protests, media coverage, and a hierarchy of social struggle. The International Journal of Press/Politics, 24(4), 508–530. https://doi.org/10.1177/1940161219853517 Harlow, S., & Brown, D. K. (2023). A new protest paradigm: toward a critical approach to protest news analyses. The International Journal of Press/Politics, 28(2), 333–343. https://doi.org/10.1177/19401612231153377 Kleut, J., & Milojevi#, A. (2021). Framing protest in online news and readers' comments: the case of Serbian protest "Against dictatorship." https://rfpn.fpn.bg.ac.rs/handle/123456789/1162 McLeod, D. M., & Hertog, J. K. (1992). The manufacture of `Public Opinion' by reporters: informal cues for public perceptions of protest groups. Discourse & Society, 3(3), 259–275. https://doi.org/10.1177/0957926592003003001 Susánszky, P., Kopper, Á., & Zsigó, F. T. (2022). Media framing of political protests – reporting bias and the discrediting of political activism. Post-Soviet Affairs, 38(4), 312–328. https://doi.org/10.1080/1060586x.2022.2061817
Leistungsnachweis
Each week, students will complete a quiz covering the mandatory readings (30% of the overall grade). Throughout the course, they will monitor media coverage of the student protests in Serbia from international outlets (e.g., BBC, The Guardian, Al Jazeera) and German speaking media (e.g., Süddeutsche Zeitung, Die Welt, NZZ) and present their findings (35% of the overall grade). At the end of the course, students will conduct a small-scale qualitative research project analysing the framing strategies used in the collected articles (35% of the overall grade).
Verwendbarkeit
The qualitative research skills acquired in the course will be valuable for students preparing to write their Master's thesis, particularly in media analysis and political communication. It is beneficial for Media Management and Human Resources students, as it enhances critical thinking and analytical skills. Through discussions, presentations, and written assignments, students will improve their English language proficiency, particularly in academic writing and professional communication.
Dauer und Häufigkeit
The course will be taught once per week and last for one trimester.

Modulname	Modulnummer
Produktentwicklung mit agilen Methoden	1526

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. Rafaela Kraus	Wahlpflicht	6

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
16160	SU	Agile Project Management with SCRUM	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die Grundprinzipien von agilen Methoden und können ein Beispielprojekt mit Hilfe der Agile Scrum Methodologie sowie Design Thinking ausführen. Der Kurs fördert Selbstorganisation, adaptives Denken und Arbeiten in einer „blame-free“ Teamkultur, in der Fehler durch offene Kommunikation früher erkannt und dadurch effizienter mit ihnen umgegangen werden kann.
Inhalt
Das Modul umfasst die Grundlagen der agilen Methoden in Rahmen des Projektmanagements. Die Studierenden erhalten einen Einblick in Software-, Design- und Produktentwicklungsprozesse. Das Modul ist dynamisch aufgebaut und besitzt Elemente eines Produktdesign Games sowie der Produktgestaltung. Innerhalb des Moduls wird im Team ein „Produkt“ erstellt.
Literatur
Abrell, T. (2016). Design Thinking and Corporate Entrepreneurship: An Integration and Avenues for Future Research. In W. Brenner (Hrsg.), Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3 Brenner, W. & Uebernickel, F. (2016). Design thinking for innovation: Research and practice. Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26100-3 Cohn M. (2006): Agile Estimating and Planning. Upper Saddle River: Prentice Hall. Cohn M. (2010). Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum. Boston: Addison-Wesley. Heufler, G. (2004). Design Basics - From Ideas to Products. Salenstein: Niggli Verlag AG.

Hilbrecht, H. & Kempkens, O. (2013). Design Thinking im Unternehmen – Herausforderung mit Mehrwert. Digitalisierung und Innovation - Planung - Entstehung - Entwicklungsperspektiven. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00371-5

Kenneth S. R (2014). Essential Scrum: Umfassendes Scrum-Wissen aus der Praxis. Bonn: mitp Verlag.

Martin, B., Hanington, B. (2012). Universal Methods of Design. London: Springer-Verlag.

Pichler R. (2010): Agile Product Management with Scrum: Creating Products that Customers Love. Pinchot, G. (1988). Intrapreneuring – Mitarbeiter als Unternehmer. Wiesbaden: Gabler.

Savoia, A. (2019). The right it. New York: HarperOne.

Leistungsnachweis
Portfolio.
Verwendbarkeit
Die agilen Fähigkeiten können in unterschiedlichen Lebenssituationen hilfreich sein wie etwa der Planung und Koordination von Arbeit oder der Konfliktlösung mit den Kameraden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Quantitative Marketingforschung	3449

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
34490	SU	Quantitative Marketingforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen der empirischen Forschung.

Qualifikationsziele
Die Studierenden können quantitative Analysen bewerten, einordnen und eigenständig umsetzen. Sie können praktische Fragestellungen mittels quantitativer Methoden beantworten und komplexe Sachverhalte praxisnah darstellen und aufbereiten.

Inhalt
Das Modul umfasst die anwendungsbezogene Vermittlung quantitativer Kompetenzen im Bereich Marketing. Dies umfasst einerseits die kritische Analyse und Interpretation quantitativer Forschungsarbeiten. Andererseits beinhaltet dies die Vermittlung relevanter Kompetenzen, die zur Durchführung eigener quantitativer Forschungsprojekte notwendig sind. Exemplarische Themen sind Statistik, Hypothesenentwicklung, Fragebogenerstellung oder/und die empirische Datenanalyse mittels Statistiksoftware.

Literatur
Aktuelle Internationale Journals (themenabhängig) Aktuelle Fallstudien Aktuelle Praxisliteratur Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., & Weiber, R. (2016). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Berlin: Springer. Backhaus, K., Erichson, B., & Weiber, R. (2015). Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer-Verlag. Weitere Lehrbücher zu Statistik und Methoden (themenabhängig)

Leistungsnachweis
Portfolio: Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten, 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten, 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung, 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite; alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Strategy	4205

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. oec. publ. Carsten Rennhak	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
42050	VL	Strategy	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Bachelorabschluss in einem wirtschaftswissenschaftlichen Fach, insbesondere basales Verständnis von Umfeldanalysen und Wettbewerbsvorteilen von Unternehmen.

Qualifikationsziele
Mit Bestehen des Moduls kennen die Studierenden die Relevanz der Strategie, können die Studierenden die neuen Herausforderungen für Unternehmen benennen, sind die Studierenden in der Lage die wesentlichen Fragen zu benennen, die Strategie dem Unternehmen beantwortet, kennen Sie die verschiedenen internen wie externen Einflussgrößen auf die Strategieentwicklung, kennen die Studierenden die verschiedenen Strategie-Ebenen und deren Fragen, und sind der in der Lage, die logischen Folgerungen, die relevant für die Strategieentwicklung sind, zu ziehen.

Inhalt
• Fundamentals • Vision, Mission, Values, Goals • Environmental Analysis • Company Analysis • Strategy Formulation & Selection • Strategy Implementation

Literatur
Collins, J. (2020): Der Weg zu den Besten, Cmapus. Peters, T. & Waterman, R. H. (2015): In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies, Profile Books. Simon, H. (2021): Hidden Champions - Die neuen Spielregeln im chinesischen Jahrhundert, Campus

Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Verwendbar für die Module 2025, 2303, 3591, 3707 und 2300.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über ein Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
studium plus 3, Seminar und Training	9903

Konto	Studium+ Master

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Zentralinstitut studium plus	Pflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	72	78	5

Qualifikationsziele

***studium plus*-Seminare:** Die Studierenden erwerben profunde **Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen** für künftige Führungskräfte, um das Studium als starke, mündige Persönlichkeiten zu verlassen. Die *studium plus*-Seminare bereiten die Studierenden dadurch auf ihre Berufs- und Lebenswelt vor und ergänzen die im Studium erworbenen Fachkenntnisse. Die Allgemeinbildung und die Befähigung zu ganzheitlichem Denken erweitern die Perspektive des Fachstudiums. Dadurch lernen die Studierenden, das im Fachstudium erworbene Wissen in komplexe Zusammenhänge einzuordnen und ausgewählte Themen in Relation zu anderen Wissenschaften zu setzen.

Die exemplarische Auseinandersetzung mit gesellschaftsrelevanten Fragestellungen befähigt die Studierenden zu eigenständiger Urteilsbildung und kompetenter Positionierung in aktuellen Diskussionen, schult ihre personalen, sozialen und methodischen Kompetenzen und erweitert ihre Führungsqualitäten z.B. durch die Einführung in Konfliktlösungsstrategien und interkulturellen Dialog. Damit verfügen die Studierenden über zentrale Schlüsselkompetenzen für ihr späteres Berufsleben innerhalb wie außerhalb der Bundeswehr. Durch die Vermittlung von Wissen werden die mündige Teilhabe an sozialen, kulturellen und politischen Prozessen der modernen Gesellschaft und daraus entspringendes verantwortliches Handeln gefördert. Damit steht die Persönlichkeitsbildung der Studierenden in ihren intellektuellen, ethischen und pragmatisch-sozialen Dimensionen im Fokus.

***studium plus*-Trainings**: Die Studierenden erwerben **personale, soziale und methodische Kompetenze**n, um als Führungskräfte auch unter komplexen und teils widersprüchlichen Anforderungen handlungsfähig zu bleiben bzw. um ihre Handlungskompetenz wiederzuerlangen. Damit ergänzt das Trainingsangebot die im Rahmen des Studiums erworbenen Fachkenntnisse insofern, als diese fachlichen Kenntnisse von den Studierenden in einen berufspraktischen Kontext eingebettet werden können und Möglichkeiten zur Reflexion des eigenen Handelns angeboten werden.

Inhalt

Die ***studium plus* -Seminare** bieten Lerninhalte, die Allgemeinbildung und Schlüsselqualifikationen vermitteln und die Partizipationsfähigkeit steigern. Sämtliche Inhalte sind auf den Erwerb personaler, sozialer oder methodischer Kompetenzen ausgerichtet. Sie bilden die Persönlichkeit und erhöhen die Beschäftigungsfähigkeit. Bei der Vermittlung von **Allgemeinbildung** werden die Studierenden beispielsweise

mit den Grundlagen fachfremder Wissenschaften vertraut gemacht, sie lernen Denkweisen und "Kulturen" anderer wissenschaftlicher Disziplinen und Wissensgebiete kennen. Bei der Vermittlung von **Orientierungswissen** im Sinne der Erkenntnis politischer Zusammenhänge, historischer Hintergründe und ethischer Fragestellungen steigern die Studierenden ihr Reflexionsniveau, indem sie sich exemplarisch mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinandersetzen. Bei der Vermittlung von Partizipationswissen steht der Erwerb von Schlüsselkompetenzen im Vordergrund.
Die Seminare finden wöchentlich an einem - mit der jeweiligen Fakultät vereinbarten - Wochentag in den sog. Blockzeiten oder auch am Wochenende statt, wobei den Studierenden die Wahl frei steht.

Die *studium plus*- Trainings entsprechen den Trainings für Führungskräfte in modernen Unternehmen und bieten **berufsrelevante** und an den Themen der aktuellen Führungskräfteentwicklung von Organisationen und Unternehmen orientierte **Lerninhalte und Komptenzen**. Sie finden überwiegend am Wochenende statt. Einen detaillierten und aktualisierten Überblick bietet das jeweils gültige Trainingsangebot von studium plus.

Leistungsnachweis

***studium plus*-Seminare**: in **Seminaren** werden **Notenscheine** erworben. Die Leistungsnachweise, durch die der Notenschein erworben werden kann, legt der/ die Dozent/in in Absprache mit dem Zentralinstitut studium plus vor Beginn des Einschreibeverfahrens für das Seminar fest. Hierbei sind folgende Formen möglich: Seminararbeit, Portfolio (bestehend aus mehreren kleinen Teilleistungen: Referat, Hausarbeit, Gruppenarbeit, Mitarbeit in der Lehrveranstaltung etc.). Bei einem Portfolio erhält der Studierende verbindliche Angaben darüber, mit welchem prozentualen Anteil die jeweiligen Teilleistungen gewichtet werden. Der bzw. die Modulverantwortliche gibt zu Beginn der jeweiligen Veranstaltung bekannt, welcher Leistungsnachweis aus den genannten Alternativen verlangt wird, wie lange die konkrete Bearbeitungszeit beträgt und welchen Umfang die zu erbringende Leistung hat. Der Erwerb des Scheins ist an die regelmäßige Anwesenheit und aktive Mitarbeit im Seminar gekoppelt. Bei der während des Einschreibeverfahrens stattfindenden Auswahl der Seminare durch die Studierenden erhalten diese verbindliche Informationen über die Modalitäten des Scheinerwerbs für jedes angebotene Seminar.

***studium plus*-Trainings**: in Trainings werden Teilnahmescheine erworben. Die erfolgreiche Teilnahme setzt aktive, engagierte Mitarbeit im Training sowie respektvollen Umgang miteinander voraus. Die Trainings sind unbenotet, die Zuerkennung der ECTS-Leistungspunkte setzt jedoch die aktive, engagierte Teilnahme an der gesamten Trainingszeit voraus.

Verwendbarkeit

Das Modul ist für sämtliche Masterstudiengänge gleichermaßen geeignet.

Dauer und Häufigkeit

Das Modul dauert 2 mal 1 Trimester.Das Modul findet statt im ersten Studienjahr jeweils im Frühjahrstrimester und im Herbsttrimester. Als Startzeitpunkt ist das Frühjahrstrimester im 1. Studienjahr vorgesehen.

Modulname	Modulnummer
Sustainable Work	2302

Konto	Kompetenzfeld Mensch und Arbeit - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. phil. habil. Julia Reif	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
300	96	204	10

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
23021	VÜ	Sustainable Work I	Wahlpflicht	4
23022	VÜ	Sustainable Work II	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				8

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an (arbeits-)psychologischen Fragestellungen, die Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit, zur kritischen Reflexion des eigenen (Arbeits-)Verhaltens, sowie zur Rezeption aktueller Fachliteratur.

Qualifikationsziele

Studierende haben einen fundierten Überblick über anforderungs- und ressourcenbezogene Theorien und Forschungsergebnisse. Sie verfügen über allgemeine Techniken und spezifische Praktiken, um nachhaltige Leistungsfähigkeit und Wohlbefinden in Arbeit und Organisation zu fördern. Sie können ihr eigenes Arbeitsverhalten hinsichtlich Nachhaltigkeit reflektieren und ressourcenorientiert verändern. Sie können dadurch Organisationen bei der Entwicklung einer ressourcenorientierten Unternehmenskultur beraten und unterstützen.

Inhalt

Die Veränderung der Arbeitswelt wirkt sich auf Gesundheit und Wohlbefinden der Arbeitenden aus. Neue Formen von Stress entstehen und müssen verstanden und gehandhabt werden, gleichzeitig entstehen aber auch neue Ressourcen zur Förderung von Gesundheit und Wohlbefinden. In diesem Modul lernen Studierende grundlegende Theorien zu Stress und Ressourcen. Ebenso werden evidenzbasierte Ansätze zum Ressourcenaufbau und Stressmanagement diskutiert und in interaktiven Übungen erprobt um den Studierenden zu ermöglichen eigene Stressmanagementkompetenzen und Resilienz zu entwickeln.

Literatur

Reif, J. A. M. (2021). Dealing with Stress in a Modern Work Environment. Resources Matter. Cham: Springer International Publishing AG.

Reif, J., Spieß, E. & Stadler, P. (2018). Effektiver Umgang mit Stress. Gesundheitsmanagement im Beruf (Die Wirtschaftspsychologie, 1. Aufl. 2018). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.
Leistungsnachweis
sP-90, benotet
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für Abschlussarbeiten im Bereich der Wirtschafts-, Organisations- und Personalpsychologie verwendet werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 2 Trimester. Es wird in jedem Studienjahr angeboten.

Modulname	Modulnummer
System Dynamics	2025

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. nat. Bo Hu	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
20250	SU	System Dynamics	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Interesse an der Analyse komplexer Systeme.

Qualifikationsziele
Die Studierenden sind fähig, komplexe Zusammenhänge in der Wirtschaft und in der Gesellschaft mit Hilfe von System Dynamics Modellen und Simulationen zu verstehen und ggfs. geplante Eingriffe zu überprüfen und zu kommunizieren.

Inhalt
Die Studierenden lernen die Vorgehensweise bei der Modellbildung und Simulation kennen und erlernen den Umgang mit einem Softwaresystem, das System Dynamics Modellierung und Simulation unterstützt. Zudem werden diverse System-Dynamics-Modelle vorgestellt.

Literatur
Kirkwood, C. W. (1998). System dynamics methods. College of Business Arizona State University USA.

Leistungsnachweis
Portfolioprüfung • Individuelles Lösen zweier Übungsaufgaben (je 20%), • Erstellung eines System Dynamics Modells (mit 3-4 Speichern) zu einem vereinbarten Thema in der Gruppe (40%), • Präsentation von 30 Minuten pro Gruppe durch alle Gruppenmitglieder (20%). Angestrebte Gruppenstärke: drei Personen, Bearbeitungszeit: mindestens 8 Wochen Benotet werden individuelle Leistungen bzw. individuelle Anteile zur Gesamtleistung.

Verwendbarkeit
Das Modul bildet eine Grundlage für Abschlussarbeiten, Module 2300 und 2024.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
True Crime - Lektionen aus Gericht und Medien	3942

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. habil. Jonas Schützeneder	Wahlpflicht	3

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150 h	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39420	SU	True Crime - Lektionen aus Gericht und Medien	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen

Voraussetzungen für die erfolgreiche Teilnahme an diesem Modul sind ein Interesse an Medien und Recht und die Bereitschaft, Gerichtsberichte, Urteile und True-Crime-Formate zu konsumieren, analysieren und diskutieren. Kenntnisse in Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialrecht sind von Vorteil.

Qualifikationsziele

Die Studierenden verstehen nach erfolgreichem Abschluss des Moduls Zusammenhänge und Wechselwirkungen zwischen Recht, Wirtschaft und Medien. Sie können True Crime Formate und Prozessberichte kritisch rezipieren und analysieren und Rechtsbegriffe anwenden. Sie kennen die Funktionen von Rechtsabteilung und Öffentlichkeitsarbeit in Unternehmen in diesem Kontext.

Inhalt

Das Wahlpflichtmodul zeigt anhand von Medienberichten über Gerichtsverfahren, wie Konflikte mit dem Gesetz und ihre öffentliche Darstellung in und auf Unternehmen und Personalführung wirken können. Es behandelt Grundzüge von Strafrecht und Strafverfahren, Medienrecht und Medienethik, Kriminalistik und Compliance, sowie den praktischen Umgang von Justiz und Unternehmen mit Gesetzesverstößen, Opfern, Tätern und medialer Präsenz.

Literatur

Bräutigam, Frank. Recht richtig formulieren. Ein Handbuch mit Beispielen aus der journalistischen Praxis, Wiesbaden 2023

Deutscher Presserat, Pressekodex - Ethische Standards für den Journalismus, Fassung vom 18. September 2024, https://www.presserat.de/pressekodex.html

Lüthke/Müller, Strafjustiz für Nicht-Juristen : ein Ratgeber für Schöffen, Pädagogen, Sozialarbeiter und andere Interessierte, Wiesbaden 2019.

True Crime: Wa(h)re Verbrechen, Forum Opferhilfe, Magazin des WEISSEN RINGS, 46. Jahrgang, Ausgabe 01+02 / 2023
Leistungsnachweis
Portfolio mit einer Bearbeitungszeit von 10 Wochen: a) Besuch einer Gerichtsverhandlung mit Erfahrungsbericht (Präsentation oder 1-2 Seiten schriftlich), erfordert Anwesenheit. b) Rezeption eines Gerichtsberichts oder einer True-Crime-Story (Text, Audio oder Video) mit Präsentation und Diskussion im Kurs, erfordert Anwesenheit. c) Präsentation eines inhaltlich passenden Themas (Anwesenheit erforderlich) und Aufbereitung als schriftliche Hausarbeit (Umfang: 10-15 Seiten) oder wahlweise eigenes Podcast-Format (Umfang: 15-25 Minuten).
Verwendbarkeit
Das Modul dient zur Vorbereitung und Qualifizierung für praxisorientierte Masterarbeiten.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester.

Modulname	Modulnummer
Unternehmenssimulation General Management	3591

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Manfred Sargl	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
35910	SU	Unternehmenssimulation General Management	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlegende Kenntnisse im Rechnungswesen, der Investitions- und Finanzplanung. Interesse an wirtschaftlichen Zusammenhängen.

Qualifikationsziele
Die Studierenden vertiefen ihre betriebswirtschaftlichen und juristischen Kompetenzen. Sie können einschätzen, welche betriebswirtschaftlichen Instrumente in welchen Situationen nötig sind, um in ökonomischen Wettbewerbssituationen bestehen zu können. Die Teilnahme verdeutlicht den Studierenden die Herausforderungen, die mit der Unternehmenstätigkeit auf internationalen Märkten einhergehen. Sie sind in der Lage, bestehendes Wissen aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Fachbereichen innerhalb der Simulation abzurufen und bestehende Wissenslücken zu schließen. Sie können unternehmerische Zusammenhänge verstehen und mit Zielkonflikten umgehen. Sie sind in der Lage, ihr theoretisches Wissen praktisch anzuwenden und auf konkrete Problemstellungen zu beziehen. Im Bereich Methoden# und Sozialkompetenz können die Studierenden Arbeits# und Entscheidungsabläufe in einem Team organisieren und Entscheidungen unter zeitlichen Restriktionen herbeiführen.

Inhalt
Die Schwerpunkte des Moduls sind die Entwicklung von Unternehmensstrategien und zum anderen die wertorientierte Unternehmensführung. Die Studierenden erleben in einer Simulation die Zusammenhänge und die Zielkonflikte, die sich in der Führung eines Unternehmens ergeben. Das Modul vermittelt und vertieft nicht nur betriebswirtschaftliches Wissen, sondern fördert auch die Teamarbeit in einer Gruppe, die als Vorstand eines Unternehmens für ihre Entscheidungen und die Ergebnisse verantwortlich ist. Das Modul trainiert den Umgang mit Informationen und die Entscheidungsfindung, auch unter Zeitdruck. Das Modul bietet die Möglichkeit, den eigenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisstand kritisch zu überprüfen. Zugleich ermöglicht es den Studierenden ihre Kompetenzen in Bezug auf ergebnisorientierte

Teamarbeit und Organisation zu trainieren. Dabei geht es vor allem darum, die Entscheidungsfindung im Team effizient zu gestalten.
Literatur
Wöhe, G., Döring, U. (in der aktuellen Auflage): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Vahlen Verlag. Hinweis: Den Studierenden werden die Handbücher zur Simulation zu Beginn des Moduls online zur Verfügung gestellt.
Leistungsnachweis
Portfolio: gruppen- bzw. periodenbezogene Kurzvorträge im Rahmen der Simulation (10 Min.) sowie regelmäßige Teilnahme; Bearbeitungsdauer: 10 Wochen.
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Masterarbeit im Bereich Controlling genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.

Modulname	Modulnummer
Usability- und Nutzerforschung	3934

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Philipp Rauschnabel	Wahlpflicht	1

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
150	48	102	5

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Art	Veranstaltungsname	Teilnahme	TWS
39340	SU	Usability- und Nutzerforschung	Wahlpflicht	4
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)				4

Empfohlene Voraussetzungen
Grundlagen der empirischen Forschung.

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen nach erfolgreicher Teilnahme die wesentlichen Theorien und Anwendungsbereiche des Nutzerverhaltens in Bezug auf Technologien und Medien. Sie wissen, mit welchen Methoden Nutzerverhalten gemessen und erklärt werden kann. Dies befähigt sie dazu, Entscheidungen an der Mensch-Technologie/Mensch-Medium-Schnittstelle bewerten zu können und selbständig Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Inhalt
Das Modul umfasst u.a. die Themenkomplexe User Experience (UX), UX Design, HCI, Mediennutzungsverhalten sowie Technologieakzeptanz und -resistenz. Zudem werden „Best Practices“ in der Umsetzung vermittelt und vertieft. Die Studierenden erhalten theoretische bzw. praxisrelevante Forschungsfragen, welche sie eigenständig, auch in Gruppen, bearbeiten. Zwischenergebnisse werden regelmäßig diskutiert und präsentiert. Die thematischen Details hierzu werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung kommuniziert.

Literatur
Spreer, Philipp (2018): PsyConversion: 101 Behavior Patterns für eine bessere User Experience und höhere Conversion-Rate im E-Commerce, Springer Gabler; Auflage: 1. Aufl. 2018. Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. (2017). Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Springer Berlin Heidelberg. Aktuelle internationale Journals, Fallstudien und/oder Praxisliteratur werden themenabhängig ergänzt.

Leistungsnachweis
Portfolio: Wissenschaftspraktisches Projekt mit schriftlicher Zusammenfassung im Umfang von 10-20 Seiten, 2 Kurzpräsentationen im Umfang von ca. 10 Minuten, 8-15 Arbeitsbeiträge in der Lehrveranstaltung, 8-10 kleine Hausaufgaben im Umfang von jeweils 0,5 bis 1 Seite; alle Teilprüfungsleistungen müssen bestanden sein. Bearbeitungszeit: 10 bis 12 Wochen
Verwendbarkeit
Das Modul kann als Grundlage für eine Master-Arbeit im Bereich Marketing genutzt werden.
Dauer und Häufigkeit
Das Modul erstreckt sich über 1 Trimester. Das Modul wird im Rahmen des Wahlpflichtangebots regelmäßig angeboten.
Sonstige Bemerkungen
Anwesenheitspflicht

Modulname	Modulnummer
Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I	3643

Konto	Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - HRM 2025

Modulverantwortliche/r	Modultyp	Empf. Trimester
Prof. Dr. rer. pol. Thomas Wüstrich	Wahlpflicht	

Workload in (h)	Präsenzzeit in (h)	Selbststudium in (h)	ECTS-Punkte
			5

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOMM/Ma bzw. gem. Anlage 1, Tabelle 3 SPOHRM/Ma können die Studierenden nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule im Umfang von max. 10 ECTS-LP aus dem Wahlpflichtmodulangebot aller universitärer Studiengänge wählen. Voraussetzungen: • die fachlich-inhaltliche Passung des gewählten Wahlpflichtmoduls zu den in § 2 SPOMM/Ma bzw. § 2 SPOHRM/Ma beschriebenen Qualifikationszielen des Master-Studiengangs • die Äuivalenz der erworbenen Anzahl an ECTS-LP • das Einverständnis der/des aufnehmenden Modulverantwortlichen bzw. der aufnehmenden Fakultät • die vorherige Zustimmung des Vorsitzenden der Prüfungskommission der Fakultät für Betriebswirtschaft
Sonstige Bemerkungen
Alles Weitere zum gewählten Modul ist im Einzelnen dem Modulhandbuch des aufnehmenden Studiengangs zu entnehmen.

Übersicht des Studiengangs: Konten und Module

Legende:

FT	= Fachtrimester des Moduls
PrFT	= frühestes Trimester, in dem die Modulprüfung erstmals abgelegt werden kann
Nr	= Konto- bzw. Modulnummer
Name	= Konto- bzw. Modulname
M-Verantw.	= Modulverantwortliche/r
ECTS	= Anzahl der Credit-Points

FT	PrFT	Nr	Name	M-Verantw.	ECTS
		7	**Kompetenzfeld Mensch und Arbeit - HRM 2025**		**30**
2	3	2301	Evidenz und Trends in Arbeit und Organisation	E. Schmid	10
1	2	2303	Führung	E. Schmid	10
1	2	2302	Sustainable Work	J. Reif	10
		8	**Kompetenzfeld Neue Arbeitswelten - HRM 2025**		**30**
2	3	2305	Digitalisierung und neue Technologien im HRM	U. Messer	10
2	3	2306	Innovationsmanagement	R. Kraus	10
2	3	2304	Innovation und Arbeitsrecht	S. Massumi	10
		9	**Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule - HRM 2025**		**25**
3	3	3687	Aufbauseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
3	3	3861	Business Analytics mit R	U. Messer	5
3	3	4203	Corporate Governance	C. Rennhak	5
2	2	3859	Datenvisualisierung	U. Messer	5
2	2	1559	Defending Democracy: Design und Krieg	R. Kraus	5
2	2	2011	Entscheidungsunterstützung	B. Hu	5
1	1	3860	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	E. Schmid	5
3	2	5120	Forschungsseminar Digitale Transformation	F. Müller-Langer	5
3	3	3865	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	M. Sargl	5
2	2	3663	Forschungsseminar New Realities	P. Rauschnabel	5
2	2	3858	Forschungsseminar People Analytics	U. Messer	5
1	1	3707	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	R. Kraus	5
2	2	2499	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	R. Kraus	5
1		3399	Innovative Kommunikation im Non-Profit-Sektor	R. Kraus	5
2	2	2012	IT-Projekte	B. Hu	5
1	1	2016	Kommunikation und Gesprächsführung	J. Reif	5
3	3	4204	Markenführung	C. Rennhak	5
2	3	3639	Marketing	C. Rennhak	10
1	1	4094	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	S. Kretzschmar	5
6	6	1526	Produktentwicklung mit agilen Methoden	R. Kraus	5
1	1	3449	Quantitative Marketingforschung	P. Rauschnabel	5
3	3	4205	Strategy	C. Rennhak	5
3	3	2025	System Dynamics	B. Hu	5
3	3	3942	True Crime - Lektionen aus Gericht und Medien	J. Schützeneder	5
1	1	3591	Unternehmenssimulation General Management	M. Sargl	5
1	1	3934	Usability- und Nutzerforschung	P. Rauschnabel	5

		9.1	**Nicht kompetenzfeldgebundene Wahlpflichtmodule: UNI-Bereich - HRM 2025**		**25**
		3643	Wahlpflichtmodule aus dem universitären Bereich I	T. Wüstrich	5
		10	**Masterarbeit - HRM 2025**		**30**
4		2300	Masterarbeit HRM	T. Wüstrich	30
		99MA (neu)	**Verpflichtendes Begleitstudium plus**		**5**
		9903	studium plus 3, Seminar und Training	Z. studium plus	5

Übersicht des Studiengangs: Lehrveranstaltungen

Legende:

FT	= Fachtrimester der Veranstaltung
Nr	= Veranstaltungsnummer
Name	= Veranstaltungsname
Art	= Veranstaltungsart
P/Wp	= Pflicht / Wahlpflicht
TWS	= Trimesterwochenstunden

FT	Nr	Name	Art	P/Wp	TWS
1	20160	Kommunikation und Gesprächsführung	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	23021	Sustainable Work I	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	23031	Führung I	Vorlesung/Übung	WPf	4
1	34490	Quantitative Marketingforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	35910	Unternehmenssimulation General Management	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	37070	Governance, Risk und Compliance im Bereich Personal / HR	VHB-Kurs	WPf	4
1	38600	Ethisches und unethisches Verhalten in Organisationen	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	39340	Usability- und Nutzerforschung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
1	40940	Media & Conflict: Serbia and the Balkan	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	15590	Defending Democracy: Design und Krieg	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	20110	Entscheidungsunterstützung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	20120	IT-Projekte	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	23011	Evidenz in Arbeit und Organisation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	23022	Sustainable Work II	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	23032	Führung II	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	23041	Innovation und Arbeitsrecht I	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	23051	Digitalisierung und neue Technologien im HRM Grundlagen	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	23061	Innovationsmanagement I	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	24990	Innovation, Intra- & Entrepreneurship	Vorlesung/Übung	WPf	4
2	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	36630	Forschungsseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	38580	Forschungsseminar People Analytics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	38590	Datenvisualisierung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
2	51200	Forschungsseminar Digitale Transformation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4

3	20250	System Dynamics	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	23012	Trends in Arbeit und Organisation	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	23042	Innovation und Arbeitsrecht II	Vorlesung/Übung	WPf	4
3	23052	Digitalisierung und neue Technologien im HRM Anwendung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	23062	Innovationsmanagement II	Vorlesung/Übung	WPf	4
3	36390	Marketing	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	36870	Aufbauseminar New Realities	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	38610	Business Analytics mit R	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	38650	Forschungsseminar Klimaschutz und Klimabilanz	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	39420	True Crime - Lektionen aus Gericht und Medien	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42030	Corporate Governance	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42040	Markenführung	Seminaristischer Unterricht	WPf	4
3	42050	Strategy	Vorlesung	WPf	4
6	16160	Agile Project Management with SCRUM	Seminaristischer Unterricht	WPf	4