
ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB 01.03.2023
(STAND MÄRZ 2023)

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

INHALT

CURRICULUM 2

 Vollzeit (4 Semester) 2

 Teilzeit (6 Semester)..... 2

 Teilzeit (8 Semester)..... 3

MODULE 4

 Allgemeine Psychologie..... 4

 Applied Psychological Statistics..... 6

 Digital Bootcamp 8

 Digital Customer Experience 10

 Digital Marketing Tools 12

 Ethics & Law 14

 Innovation & Strategic Management..... 16

 Kommunikationspsychologie 18

 Leadership 20

 Masterthesis..... 22

 Medienpsychologie 24

 Negotiation & Consulting 26

 Research & Consulting Project 28

 Sozialpsychologie 30

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

CURRICULUM

Vollzeit (4 Semester)

SEMESTER	1.	2.	3.	4.
BASIC SUBJECTS Self-regulated learning	Applied Psychological Statistics M-APS	Innovation & Strategic Management M-LSM	Ethics & Law M-ETH	
ECTS	10	10	10	
SPECIALIZATION Self-regulated learning	Allgemeine Psychologie M-PSY1	Medienpsychologie M-PSY3		
ECTS	10	10		
SPECIALIZATION Live seminar run by a faculty member	Sozialpsychologie M-PSY2	Kommunikationspsychologie M-PSY4	Elective: Digital Marketing Tools M-DIM4 or Digital Customer Experience M-DIM2	
ECTS	5	5	5	
SKILLS Live seminar run by a faculty member	Leadership M-SK1		Negotiation & Consulting M-SK3	
ECTS	5		5	
Projects		Digital Bootcamp M-SK2	Research & Consulting Project M-RCP	Master Thesis MAT
ECTS		5	10	30
TOTAL	30	30	30	30

Teilzeit (6 Semester)

SEMESTER	1.	2.	3.	4.	5.	6.
BASIC SUBJECTS Self-regulated learning	Applied Psychological Statistics M-APS	Innovation & Strategic Management M-LSM		Ethics & Law M-ETH		
ECTS	10	10		10		
SPECIALIZATION Self-regulated learning		Allgemeine Psychologie M-PSY1	Medienpsychologie M-PSY3			
ECTS		10	10			
SPECIALIZATION Live seminar run by a faculty member	Sozialpsychologie M-PSY2		Kommunikationspsychologie M-PSY4	Elective: Digital Marketing Tools M-DIM4 or Digital Customer Experience M-DIM2		
ECTS	5		5	5		
SKILLS Live seminar run by a faculty member	Leadership M-SK1			Negotiation & Consulting M-SK3		
ECTS	5			5		
Projects			Digital Bootcamp M-SK2		Research & Consulting Project M-RCP and Masterthesis MAT	Master Thesis MAT
ECTS			5		10+10	20
TOTAL	20	20	20	20	20	20

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Teilzeit (8 Semester)

SEMESTER	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
BASIC SUBJECTS Self-regulated learning	Applied Psychological Statistics M-APS		Innovation & Strategic Management M-LSM		Ethics & Law M-ETH			
ECTS	10		10		10			
SPECIALIZATION Self-regulated learning		Allgemeine Psychologie M-PSY1		Medienpsychologie M-PSY3				
ECTS		10		10				
SPECIALIZATION Live seminar run by a faculty member			Sozialpsychologie M-PSY2		Kommunikationspsychologie M-PSY4	Elective: Digital Marketing Tools M-DIM4 or Digital Customer Experience M-DIM2		
ECTS			5		5	5		
SKILLS Live seminar run by a faculty member	Leadership M-SK1			Negotiation & Consulting M-SK3				
ECTS	5			5				
Projects		Digital Bootcamp M-SK2				Research & Consulting Project M-RCP	Master Thesis MAT	
ECTS		5				10	30	
TOTAL	15	15	15	15	15	15	15	15

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

MODULE

Allgemeine Psychologie

Modul-Nr. / Code	Semester	Dauer	ECTS-Punkte
M-PSY1	1	1 Semester	10
Art der Lehrveranstaltung	Sprache	Häufigkeit des Angebots	Workload
Pflichtmodul	Deutsch	laufend	300 Stunden
1	Inhalte <p>Das Modul „Allgemeine Psychologie“ thematisiert neben grundlegenden psychologischen Prozessen und Mechanismen, die allen Menschen gemein sind, wichtige Grundlagen der in der Psychologie verwendeten empirischen Methoden. Zudem erfolgt eine kurze Einführung in das Fach Psychologie.</p> <p>Einerseits bietet dieses Modul einen vertieften Blick auf allgemeinspsychologische Themen: Im Kontext der Einführung in die Thematik erfolgt auch die Abgrenzung der Allgemeinen Psychologie zur Differenziellen Psychologie. Daran anknüpfend wird das Thema Wahrnehmung behandelt, das sich mit Prozessen beschäftigt, welche die sensorischen Informationen organisieren und interpretieren, so dass Menschen die Bedeutung von Objekten und Situationen erkennen können. Anschließend fokussiert das Modul das Thema Lernen, das die menschliche Anpassungsfähigkeit an die Umwelt aufzeigt, ohne die der Mensch in seiner Umgebung nicht zurechtkommen würde. Das Thema Gedächtnis hingegen betrifft die Speicherung von Informationen und deren Abruf und ist damit z.B. für das Lernen unabkömmlich. Des Weiteren wird das Thema Kognition behandelt, das vor allem Denk-, Wissens-, Erinnerungs- und Kommunikationsprozesse umfasst. Weitere wichtige Themen der Allgemeinen Psychologie sind Motivation und Emotion. Diese beeinflussen sich wechselseitig, denn ohne Motivation kann es keine Emotion geben und umgekehrt kann sich ohne Emotion keine Motivation entwickeln. Bei der Motivation geht es um zielgerichtetes Verhalten, wie z.B. bei der Motivation, hohe Leistungen zu erzielen oder bei der Motivation, zu einer Gruppe dazuzugehören. Emotionen hingegen sind innere Empfindungen, die als angenehm oder als unangenehm empfunden und mehr oder weniger bewusst erlebt werden.</p> <p>Andererseits führt dieses Modul in die Forschungsmethoden der Psychologie ein: Es werden sowohl die Grundlagen der quantitativen als auch der qualitativen Forschungs- und Erhebungsmethoden thematisiert.</p>		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Nach der Bearbeitung des Moduls haben die Studierenden ein umfassendes Verständnis davon, was Psychologie als wissenschaftliche Disziplin bedeutet. Sie können zudem wichtige Begriffe der Allgemeinen Psychologie definieren und sie verstehen den Unterschied zwischen der Allgemeinen und der Differenziellen Psychologie. Sie sind des Weiteren in der Lage, menschliche Wahrnehmungsprozesse und Lernprozesse zu erklären sowie verschiedene Gedächtnisprozesse zu beschreiben. Das Modul befähigt die Studierenden auch dazu, zwischen den unterschiedlichen kognitiven Prozessen zu differenzieren. Sie sind auch in der Lage, Motivationstheorien auf konkrete Situationen anzuwenden sowie emotionale Prozesse in verschiedenen Situationen zu analysieren.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden beurteilen, ob zur Beantwortung einer konkreten Forschungsfrage ein quantitativer oder ein qualitativer Forschungsansatz gewählt werden sollte, und sie können neben der Wahl einer geeigneten Forschungsmethode auch eine korrekte Erhebungsmethode auswählen.
3	Lehr- und Lernmethoden <p>Zu den Kurseinheiten werden auf der Lernplattform Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Die diesen Lehrvideos zugrundeliegenden Folien werden den Studierenden zur Verfügung gestellt. Zudem erhalten sie für jede Lehreinheit weitere schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Es ist zu erwähnen, dass einige Übungsaufgaben auf methodische Inhalte fokussieren, um die Studierenden bereits intensiv auf ihre Prüfungsleistung in diesem Modul vorzubereiten, bei der sie selbständig eine empirische Studie zu einem Thema der Allgemeinen Psychologie konzipieren müssen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.</p>
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine
5	Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge <p>Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Inhalte des Moduls bilden die grundlegende Voraussetzung für die nachfolgenden psychologischen Module „Kommunikationspsychologie“ und „Medienpsychologie“.</p> <p>Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine</p>
6	Art und Dauer der Prüfung Hausarbeit (3.500 bis 5.000 Wörter)
7	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 10/120
8	Literatur Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden auf der Lernplattform.

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Applied Psychological Statistics

Module code M-APS	Semester 1	Duration 1 semester	ECTS credits 10
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 300 hours
1	<p>Content</p> <p>This module familiarizes students with common statistical methods used in scientific psychology. It covers both quantitative and qualitative methods. The selection and application of methods will be practiced using case studies. Regarding quantitative methods, the programs SPSS, PSCP or R will be used.</p> <p>The module deals with single- and multi-factor analysis of variance as well as t-tests, regression analysis and its specific forms for the analysis of complex correlation patterns (mediator and moderator effects), exploratory and confirmatory factor analysis as well as cluster analysis. To support the application of what has been learned, the module works with case studies and freely available data sets (Open Data), such as those provided by the U.S. government at https://www.data.gov/ or by the Pew Research Center at https://www.pewresearch.org/download-datasets/ and uses them as a basis for secondary analyses, for the creation of graphics or decision-making templates.</p> <p>In addition, the analysis of qualitative data is focused on, especially statistical methods for the analysis of qualitative data. Therefore, case studies and qualitative data from previous research projects will be used and appropriate analysis methods (e.g., grounded theory, qualitative content analysis) are discussed and practiced, and tips and tricks regarding their application are taught (e.g., transcription techniques, qualitative data analysis programs such as f4 and MAXQDA).</p> <p>Another goal of the module is to teach subject-specific data literacy, i.e., the ability to use data in a planned manner as a basis for decisions, but also to question their validity. For this, it is necessary to be able to assess the quality of data, as well as to consider their source and underlying motivations. Students learn not only to collect and manage data, but also to create appropriate visualizations, interpret them and put them into context.</p> <p>The module also addresses how Big Data is used as a basis for decision-making, e.g., for the selection of personnel, and which ethical issues are discussed in this context (e.g., ethical blindness, informational self-determination, or transparency).</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>After successful completion of the module, students will be able to understand statistical and mathematical basics, which are important for analyzing data of psychological studies. Students will also be able to carry out complex statistical calculations, e.g., with the help of SPSS, PSCP or R, to answer applied research questions in the field of media and communication psychology or in market research. In addition, students will be able to interpret and evaluate study results with regard to scientific and application-oriented aspects. Moreover, students can select suitable empirical methods of analysis based on the specific advantages and disadvantages in each case to answer a specific research question.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>For the course units, students receive written study material that summarizes the essential content of the module. In addition, learning videos, which explain and deepen the content and illustrate it with examples, are provided on the learning platform. These materials are supplemented by practical examples, short case studies, exercises and review questions, which help students to monitor their learning success.</p> <p>Furthermore, students independently design an exemplary online study (e.g., an online experiment with a 1x2 design) within the module, collect data, and analyze the results. This also includes that the students participate in each other's studies as test subjects and thus gain in-depth insight into the implementation of psychological research methods.</p> <p>In addition, the learning platform provides students with further information on supplementary written and audiovisual learning material as well as recommendations on the order in which the material should be worked on. Discussions and feedback also take place via the learning platform. All contents are didactically prepared in such a way that the students can work on them independently according to their individual timelines.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none Recommended prior knowledge: none</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability in the degree program: the contents of the module are the foundation for the following modules, especially when it comes to the working with original empirical work as well as for the module "Research & Consulting Project".</p> <p>Applicability to other degree programs: none.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>Written exam (120 minutes)</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>10/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to current literature on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Digital Bootcamp

Module code M-SK2	Semester 2	Duration 1 semester	ECTS credits 5
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 150 hours
1	Content <p>The module „Digital Bootcamp“ provides an introduction and an overview of the current state of the art of digital technologies and their application in a business environment. The students get a better understanding of the possibilities, but also the limitations, of digital technologies through a hands-on approach combined with theoretical inputs.</p> <p>The module also discusses economic basics of digital technologies and how digitalization influences business models and value chains. Students get insights into the fundamentals of computational thinking and into understanding and designing algorithms. Students also learn how to implement agile project management. They understand the background and origins of software development, Scrum and Kanban as prominent methods, their application in non-software environments and software tools to support agile project management.</p> <p>During their work in virtual teams the students cover current aspects of digital technologies and their application for business, e.g., developing a smartphone app using a visual programming language such as Scratch or a programming environment such as MIT App Inventor, using process mining tools to analyze business process data in order to discover inefficient or non-compliant process variants, using robotic process automation to automate tasks that are repetitive, manual, time-intensive or error-prone when performed by humans.</p>		
2	Learning outcomes <p>Having completed the module, students will have an in-depth understanding of the possibilities associated with digital technologies as well as their limitations. They will be able to use computational thinking to frame questions, look at different ways to solve problems, evaluate these ways and select the most appropriate way to solve a problem. They will also have applied agile project management methods to the group project they’ve been working on, including collaboration tools to facilitate coordinating their geographically distributed teams.</p> <p>In particular, they will gain profound knowledge of the subject (e.g., process mining, robotic process automation) covered in the specific iteration of the bootcamp they were part of. Regarding this subject, they will gain hands-on experience with current IT tools and methods to solve real-world problems. Having presented their results and having discussed their solutions and the solutions of their peers, they will also be able to critically assess different approaches to solving a problem and to defend their own approach within multidisciplinary teams.</p>		
3	Teaching and learning methods <p>This module is a synchronous seminar-based course, which takes place as a virtual hackathon, where the students work together in virtual teams. The goal is to collaborate to solve a larger problem with limited time, using the well-known format of a hackathon. Only that in this case the hackathon is virtual, and thus, the teams do not meet in person. The problems</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>or cases that are to be solved are submitted by the students themselves or in cooperation with partners from the field. In preparation for the hackathon, (digital) reading recommendations are provided with additional references to supporting material like videos, case studies, empirical papers or essays, which prepare them for the problem they have to solve during the hackathon.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none Recommended prior knowledge: in the module, students use the subject-specific content already learned to solve specific problems from the field and to develop ideas for digital products and services.</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: “Research & Consulting Project”, “Masterthesis”</p> <p>Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie”, and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>E-portfolio</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Digital Customer Experience

Module code M-DIM2	Semester 1	Duration 1 semester	ECTS credits 5
Course type Elective	Language English	Intake Winter semester / summer semester	Workload 150 hours
1	<p>Content</p> <p>Customer interactions with companies are often associated with a specific experience. Due to increasingly interchangeable products and services as well as a heightened experience orientation in society, it is becoming more and more important in business practice to design this experience in a favorable manner for the target group. In order to offer customers a positive shopping experience, companies are faced with the challenge of developing and implementing appropriate concepts. The module "Digital Customer Experience" provides comprehensive knowledge in the analysis and management of the customer experience in the interaction of online and offline channels. The module provides an overview of theories and models of consumer behavior and embeds herein approaches to customer experience management (e.g., customer journey). Particular emphasis is placed on how to plan, manage, and control online and offline channels comprehensively so that the customer experience can be optimized across touchpoints in different sales channels. Specifically, the module addresses the following contents:</p> <p>Consumer Behavior: In the module, students acquire knowledge of the specifics and relevance of consumer behavior in the digital context. They understand how consumers use digital tools to make purchase decisions and know the underlying psychological constructs that are triggered in the digital environment. As a consequence of this knowledge, students can design marketing mechanisms in a way that appeals to and activates consumers in the digital environment.</p> <p>Customer Journey/User Experience Management: In addition, the module provides in-depth knowledge of how managers can leverage behavioral trends and technologies to influence and optimize the customer experience (CX). The module introduces customer journey management approaches that aim to minimize customer effort and pain points across all channels, and optimize a customer's experience with their company at every touchpoint.</p> <p>Omnichannel Marketing: Building on the knowledge of customer experience, the module finally teaches how companies can successfully address their target groups with omnichannel marketing measures across the entire customer journey and offer customers a seamless user/customer experience in online and offline channels. The focus here is on creating and maintaining a consistent brand presence and a congruent brand message across all communication and sales channels.</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>After successful completion of the module, students have extensive knowledge in the analysis and management of customer experiences across online and offline channels. Students are familiar with scientific theories and models of consumer behavior and are able to understand customer journey management tools and apply them in terms of seamless omnichannel marketing.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>This module is a synchronous seminar-based course, which take place on fixed times (12 × 90 min) in a virtual classroom. The lecturers provide the content structure of the seminar, prepare short introductory lessons, invite guests, bring in practical questions, or set specific tasks. A digital semester apparatus with (digital) reading recommendations is provided for the courses with additional references to supporting materials like videos, case studies, empirical papers, or essays. The students work on the contents together, actively contribute, and discuss the main ideas. Students are expected to make independent contributions, e.g., by actively participating in a discussion, summarizing papers, writing short essays, or giving presentations. For example, students independently engage with theories and models of consumer behavior in the digital environment. In this context, students review the most recent volumes of relevant academic journals for new relevant findings, relate these to established theories and models, and present the result of their research in the seminar-style classes. In doing so, they are also encouraged to explore limitations of the relevant publications and to discuss and debate ways in which these limitations can be addressed. Through this, students learn to reflect on the content in a well-founded way. By dealing with empirical studies on (digital) customer experience including the elaboration and reflection on which methods and approaches were used to obtain the findings, as well as by discussing what influence current developments might have on the implications mentioned in the studies, students train their scientific skills.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none</p> <p>Recommended prior knowledge: none</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: the module provides students with in-depth insights into consumer behavior along the customer journey. The modules "Digital Communication" and "Digital Marketing Tools" create complementary expertise. On the one hand, the module "Digital Communication" offers a comprehensive overview of digital communication approaches that are applied along the customer journey. On the other hand, the module "Digital Marketing Tools" provides knowledge about specific communication methods to reach customers (e.g., SEO) at different touchpoints of the customer journey.</p> <p>Applicability for other study courses: M.A. Digital Marketing Management</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>Term paper (3,500 to 5,000 words)</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to current literature on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Digital Marketing Tools

Module code M-DIM4	Semester 3	Duration 1 semester	ECTS credits 5
Course type Elective	Language English	Intake Winter semester / summer semester	Workload 150 hours
1	<p>Content</p> <p>The module “Digital Marketing Tools” provides an overview of current instruments of digital marketing. One focus of the module is on SEO, SEM, and SEA. In addition, the module provides knowledge in the area of messenger marketing and thus reflects the modern possibilities of direct marketing. Finally, the subject area of audio marketing takes into account the significant growth of audio formats. Specifically, the module addresses the following contents:</p> <p>SEO, SEM & SEA: Students learn the specifics of search engine marketing, search engine optimization, search engine advertising, and measures to successfully position a web presence in search engines.</p> <p>Messenger Marketing: Messenger services such as Whatsapp and Facebook Messenger are now part of the everyday lives of most Internet users. As a communication tool, especially for communication between consumers and companies, the importance of messenger services is increasing continuously. The module will provide an overview of the most important messenger apps and explain how and for what purposes messenger marketing can be used in the various phases of the customer journey. Furthermore, the roles of chatbots and artificial intelligence in messenger marketing will be highlighted.</p> <p>Audio Marketing: The module also teaches students the basics of podcasting. The trend towards audio marketing is discussed, relevant podcast formats are highlighted, and the conception of a podcast is presented. Students will learn what to look out for when producing a podcast and what hosting options are available. Finally, the topics of monetizing podcasts, legal frameworks, and evaluating podcast success are discussed.</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>After successful completion of the module, students have comprehensive knowledge of modern tools in digital marketing. Students understand how SEO works and can recommend and apply optimization measures based on examples. In addition, students are able to reflect on the use of messenger marketing and audio marketing in companies and organizations and they are able to make assessments regarding the fit. Students are familiar with production and hosting specifics of podcasts and can develop podcast concepts. In addition, students have gained knowledge in the context of AI and chatbots. Overall, students have gained a higher degree of confidence and sovereignty as well as a broader spectrum of action through the application of the skills taught.</p>		
3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>This module is a synchronous seminar-based course, which take place on fixed times (12 × 90 min) in a virtual classroom. The lecturers provide the content structure of the seminar, prepare short introductory lessons, invite guests, bring in practical questions, or set specific</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>tasks. A digital semester apparatus with (digital) reading recommendations is provided for the courses with additional references to supporting material like videos, case studies, empirical papers, or essays. The students work on the contents together, actively contribute, and discuss the main ideas. Students are expected to make independent contributions, e.g., by actively participating in a discussion, summarizing papers, writing short essays, or giving presentations.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none</p> <p>Recommended prior knowledge: in general, the order of the modules can be chosen individually. For the module "Digital Marketing Tools", however, it is recommended to have previously dealt with the fields of action of strategic (digital) marketing in the module "Digital Marketing Strategy & Planning" as well as with the analysis and management of consumer behavior in the module "Digital Customer Experience".</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: the module familiarizes students with specific methods of communicating with customers via digital channels. The modules "Digital Communication" and "Digital Customer Experience" create complementary expertise. On the one hand, "Digital Customer Experience" focuses on the digital information and purchasing behavior of customers, into which digital communication tools must be embedded. On the other hand, the module "Digital Communication" provides a comprehensive overview of digital communication approaches that create the framework conditions for digital marketing tools.</p> <p>Applicability for other study courses: M.A. Digital Marketing Management</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>E-portfolio</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to current literature on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Ethics & Law

Module code M-ETH	Semester 3	Duration 1 semester	ECTS credits 10
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 300 hours
1	<p>Content</p> <p>This module deals with the theory and practice of corporate governance and corporate social responsibility (CSR), with a special focus on standards and principles for ethics-based, sustainable business strategies. Conditions, theories, standards, and applications of ethical and sustainable business behavior are discussed. This module also provides basic knowledge and expertise on international business law.</p> <p>In the first part of the module, analysis and implementation of ethical business decisions as well as the benefits and challenges of moral action in the national and international context are main focuses. On a theoretical economic basis, a business ethics concept is developed, critically examined and the application spectrum illustrated. Students will learn to apply different ethical theories and concepts and to illustrate humanistic principles of good leadership. The main focus is on moral challenges and how to overcome them to be a corporate citizen in the national and global context. Governance problems will be analyzed based on various theoretical backgrounds, including the theory of incomplete contracts and business networks as well as the stakeholder approach. Possible information, monitoring, and decision rights for stakeholders will be considered to achieve sustainable value creation and fair value distribution.</p> <p>The second part of the module gives an overview of the legal issues arising in national and international legal transactions and focuses on adequate methodologies to approach them. The students learn the basics of commercial and corporate law, e.g., permissible forms of organization of companies, their formation, and termination, as well as their permissible internal structure, in particular the formation of wills and the relationship of the partners with each other. Students also get an overview of the legal systems of the world, in particular the European continental legal systems (Civil Law) and the Common Law systems with a focus on the United Kingdom and the USA. The international legal framework defined by International Public Law and various supra-national organizations, such as the UN, WTO and EU is also addressed in this module.</p> <p>In addition, the module will introduce basic knowledge about compliance strategies. The students will learn methods to build compliance programs as well as relevant aspects of such programs like compliance standards and procedures or a culture of compliance. The role of privacy requirements and the relevant regulations regarding data protection (e.g., General Data Protection Regulation) will also be addressed in this module.</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>After completing the module, students know basic ethical concepts as they apply to business and are aware of the expectations and perceptions of a company's stakeholders and social environment. They can make prudent business decisions in the face of uncertainty that consider ethical social, regulatory and legal requirements. They can reflect and compare different points of view in virtual groups and present their positions, discuss them critically and</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>defend them. Students are capable of transferring complex theoretical input to practical examples and problem sets. Students are also aware of the legal rules influencing the activities of organizations. They are capable of defining legal approaches to solve national and international cases and corresponding (legal) conflicts. They have learned to analyze, discuss, and elaborate case studies autonomously or jointly in teams and are able to represent their ideas and opinions as well as their elaborated results in front of the class. Students are aware of the relevance of data privacy in numerous areas and are able to implement data protection requirements in practice.</p>
3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>For the learning units, students receive a commented reading list with mandatory literature or media, they have to work on. In addition, learning videos are provided, which explain and deepen the content and illustrate it with examples. This material is supplemented by practical examples, short case studies, exercises and review questions, which serve to check the students' learning success. In addition, students will find further references to supplementary written and audiovisual learning, as well as recommendations on the order in which the material should be worked on. All contents are didactically prepared in such a way that the students can work on them independently.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none.</p> <p>Recommended prior knowledge: student should have basic knowledge about management strategies and leadership within organizations.</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: The content of the module strengthens students' awareness for ethical and legal issues that are relevant for managing companies and organizations and also relates to the module „Negotiation & Consulting“.</p> <p>Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie” and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>Written exam (120 minutes)</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>10/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Innovation & Strategic Management

Module code M-ISM	Semester 2	Duration 1 semester	ECTS credits 10
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 300 hours
1	<p>Content</p> <p>Strategic management continuously analyses, develops and implements corporate goals considering diverse methods and processes. Its future-orientation forces strategic management to acknowledge the fundamental unknowability of the future. Strategy needs to be culturally and contextually bound, i.e., be aware of the social, cultural and political conditions.</p> <p>The course provides detailed coverage of the practical implications of strategy tools in the real world and a coherent overview of the established ‘classics’ of strategic management, while taking an innovative approach to contemporary issues such as power and politics, ethics, globalization, and sustainability.</p> <p>This module focuses on practicing and integrating cross-linked knowledge with profound methodical, conceptual, and social competencies. It enables students to analyze the efficiency and effectiveness of processes and functions along a corporate value chain as well as the overall corporate performance. The aim is to teach students how to develop concepts and strategies, to monitor and coordinate their implementation, and to optimize organization in a complex environment through well-founded decisions.</p> <p>The module provides culturalist and critical perspectives with the goal to reconstruct strategies as cultural offerings to society and understand how strategic management can challenge established ideas, business models, and power structures. This module also discusses concepts and methods that identify and explore business potential in order to further elaborate and sustain performance, and it provides a wide range of tools for planning and managing corporate growth processes systematically.</p> <p>In addition, this module addresses digitization and its impact on business models, as well as concepts and scenarios for work design, on an organizational and individual level. How and in which format can innovative, flexible, and convertible structures be designed? Which innovative organizational models are adequate and feasible? To sustain international competitiveness, the idea of motivating employees to think and act entrepreneurial and to move continuously towards an agile startup-structure is discussed. The role of corporate culture, leadership and its strategic relevance, especially in situations of transformation from classic, traditional work structures to new work concepts, will also be covered.</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>Students understand uncertainty and ambiguity as starting points for strategy formulation and know how to apply theories dealing with these phenomena for strategic management and leadership. The goal of this module is to enable students to analyze corporate challenges and reflect their own leadership and management decisions.</p> <p>Students can develop relevant business strategies for enterprises and know the challenges and pitfalls in strategy implementation within a global organization. They can identify key success factors of business development and sustainability – from the strategic as well as</p>		

ISM-MODULHANDBUCH
M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>operational perspective. They are also capable of evaluating theoretical models and strategies in relation to their impact of and relevance for current decision situations.</p> <p>Students work on their problem-solving skills, learn how to manage complexity, and understand that corporate decision-making is affected by multiple variables. They will be familiar with solving problems from a holistic perspective, are able to synthesize conflicting theories, and apply them to real-world-issues. Students will be aware of their role and show entrepreneurial spirit when developing, implementing, and controlling business concepts in the company as well as in consulting services.</p>
3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>For the learning units, students receive a commented reading list with mandatory literature or media, they have to work through. In addition, learning videos are provided, which explain and deepen the content and illustrate it with examples. This material is supplemented by practical examples, short case studies, exercises and review questions, which serve to check the students' learning success. In addition, students will find further references to supplementary written and audiovisual learning, as well as recommendations on the order in which the material should be worked on. All contents are didactically prepared in such a way that the students can work on them independently.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none.</p> <p>Recommended prior knowledge: student should have basic knowledge about management strategies and leadership within organizations. They should also have visited the specialization modules from the first semester to apply the concepts and methods they learn in this module to cases from their field of study.</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: module “Negotiation & Consulting”</p> <p>Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie” and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>Term paper (3,500 to 5,000 words)</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>10/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Kommunikationspsychologie

Modul-Nr. / Code M-PSY4	Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul	Sprache Deutsch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester / Sommersemester	Workload 150 Stunden
1	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul „Kommunikationspsychologie“ thematisiert die Strukturen, Prozesse und Resultate menschlicher Kommunikation und liefert einen fundierten Überblick über kommunikationspsychologische Modelle sowie Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie.</p> <p>Zunächst erfolgt eine Einordnung der Disziplin (Was ist Kommunikationspsychologie?) und eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Kommunikationsbegriff und verschiedenen Kommunikationsmetaphern. Anschließend werden Individualkommunikation (bzw. dialogische Kommunikation) und Massenkommunikation (bzw. unidirektionale Kommunikation) sowie nichtmedierte (d.h. direkte) und medierte (d.h. medienvermittelte) Kommunikation gegenübergestellt. Des Weiteren werden zentrale Modelle der Kommunikationspsychologie behandelt. Dabei werden vier Gruppen psychologischer Kommunikationsmodelle unterschieden: (1) Encoder-/Decoder-Modelle (z.B. Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver; Kommunikationsmodell nach Schulz von Thun), (2) Intentionorientierte Modelle (z.B. Maxime der Kommunikation nach Grice), (3) Perspektivübernahme-Modelle (z.B. Regeln für gelingende Kommunikation nach Rogers; das Konstrukt Common Ground nach Clark) und (4) Dialog-Modelle (z.B. Kommunikationsmodell nach Watzlawick). Außerdem werden Einflussfaktoren auf die Kommunikation durch Merkmale der Person (z.B. Wissen, Einstellungen, Motive, Persönlichkeit, Emotionen) und der Situation (z.B. Ziele, Rollen, Umgebung) anhand empirischer Studien erörtert. Des Weiteren werden Mittel bzw. Fertigkeiten verbaler und nonverbaler Kommunikation sowie der Begriff der Kommunikationskompetenz erläutert und kritisch reflektiert. Hierbei liegt neben einer theoretischen Betrachtung der Fokus insbesondere auch auf praktischen Übungen in Kleingruppen. Ebenso werden Ursachen für verschiedene Störungen (bzw. Probleme) der Kommunikation betrachtet und aufgezeigt, wie sie gelöst werden können. Dabei werden auch interkulturelle Unterschiede diskutiert. Auch hier sind praktische Übungen vorgesehen. Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls ist die Kommunikation in sozialen Medien als konkretes Anwendungsfeld. Hierbei werden Aspekte des Identitätsmanagements (Selbstdarstellung und Selbstoffenbarung) sowie des Informationsmanagements (z.B. Microblogging, Filterblasen, Echokammern) anhand empirischer Studien und praktischer Beispiele behandelt. Als weiteres Anwendungsfeld wird die Unternehmenskommunikation (z.B. Change Communication) behandelt.</p>		
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden die Begriffe Kommunikationspsychologie und Kommunikation definieren und im Zusammenhang verstehen und reflektieren. Sie sind in der Lage, Individualkommunikation und Massenkommunikation sowie nichtmedierte und medierte Kommunikation zu kontrastieren. Das Modul befähigt die Studierenden außerdem dazu, zentrale Modelle der Kommunikationspsychologie zu erklären und zu analysieren und auf konkrete Situationen anzuwenden. Sie verfügen über ein tiefgehen-</p>		

ISM-MODULHANDBUCH
M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>des Verständnis, wie Merkmale der Person und der Situation Kommunikationsprozesse beeinflussen können. Des Weiteren können sie Mittel bzw. Fertigkeiten verbaler und nonverbaler Kommunikation im Kontext konkreter Situationen analysieren und anwenden. Sie können den Begriff der Kommunikationskompetenz erklären und ihr eigenes Kommunikationsverhalten diesbezüglich kritisch reflektieren. Die Studierenden können zudem mögliche Störungen bzw. Probleme von Kommunikation und deren Ursachen identifizieren und Empfehlungen ableiten, wie Kommunikationsstörungen vermieden oder behoben werden können. Ferner besitzen die Studierenden die Fertigkeit, Kommunikation in sozialen Medien sowie in Organisationen im Hinblick auf kommunikationspsychologische Konzepte zu analysieren und konkrete Forschungsfragen dazu zu entwickeln.</p>
3	<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Zur Vermittlung der Modulinhalte werden 12 Live-Lehrveranstaltungen im Umfang von jeweils 90 Minuten angeboten. Diese Live- Lehrveranstaltungen werden interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und praktische Übungen durchgeführt. Ausgewählte Lerninhalte werden von den Studierenden selbst erarbeitet. Hierzu bekommen Sie bereits vor der Live-Lehrveranstaltung Unterlagen (z.B. Übersichtskapitel und Originalliteratur), die durcharbeiten sind. In der Live-Lehrveranstaltung werden die entsprechenden relevanten Inhalte zum Beispiel in Kleingruppen herausgearbeitet und vertieft. In der Diskussion der Originalliteratur werden auch methodische Aspekte adressiert, um methodische Fertigkeiten der Studierenden weiterzuentwickeln. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Live-Lehrveranstaltungen des Moduls sowie den Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Außerdem werden auf der Lernplattform kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen, zur Verfügung gestellt. Zusätzlich finden die Studierenden auf der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das neben den Live-Lehrveranstaltungen zur Verfügung gestellte Pflichtmaterial durcharbeitet werden soll.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formale Voraussetzungen: keine</p> <p>Empfohlene Vorkenntnisse: Module „Allgemeine Psychologie“ und „Sozialpsychologie“</p>
5	<p>Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge</p> <p>Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: „Research & Consulting Project“, „Masterthesis“</p> <p>Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine</p>
6	<p>Art und Dauer der Prüfung</p> <p>E-Portfolio</p>
7	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literatur</p> <p>Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden auf der Lernplattform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Leadership

Module code M-SK1	Semester 1	Duration 1 semester	ECTS credits 5
Course type Compulsory	Language English	Intake Winter semester / summer semester	Workload 150 hours
1	Content <p>The module „Leadership“ addresses the full range of leadership styles and methods, from pre-modern power structures to modern leadership styles, to post-modern leadership methods in agile and self-organizing settings.</p> <p>The students will learn about and reflect on the development of power and leadership structures over the course of societal and economic development. They will deepen their prior understanding of how the coordination of human work has changed over the last centuries, starting with monarchic and feudal structures (e.g., “Machiavelli”), to the industrial revolution (e.g., “Taylorism”), to traditional 20th century management styles (e.g., “Management by Objectives”), ending with modern (e.g., “Servant Leadership”) and post-modern leadership styles (e.g., “Holocracy”). It will be discussed how the different styles are influenced and shaped by societal developments, as well as internal (e.g., ownership structure) and external forces (e.g., technological advancements) of an organization.</p> <p>Via experiential learning, reflection, and synthesizing, students will gain first-hand experience on leading and being led via different leadership styles. That way, additionally to expanding students’ knowledge base, throughout different assignments, the course will help students to evaluate what it “feels like” to be led by an emperor, to be assigned tasks by a superior, or to manage a project via self-organization without a formal hierarchy.</p> <p>Additionally, the course will help to assess the ethical foundations of different leadership styles and their respective use in organizations. As different leadership styles are shaped by different views on human nature and the nature of business, apart from broadening students’ scientific knowledge base, an important goal of the course is to help students develop their own perspective on leadership for the time when they will take on a management role in different organizations later in their lives.</p>		
2	Learning outcomes <p>Upon completion of this course, students will command excellent theoretical knowledge of the full gamut of leadership styles and settings, ranging from pre-modern power structures (e.g., Feudalism), traditional styles such as “Scientific Management” (Taylorism) and “Command & Control”, to modern styles such as “Management by Objectives” and “Transformational Leadership”, up to post-modern styles such as “OKR”, “Servant Leadership” and coordination via different agile methods and self-organization. Students will be able to contrast and appraise the nature, the premises, and the potential benefits of these different theories and frameworks.</p> <p>Students will know how to discern and interpret the historic and economic context, the pre-supposed mechanics, and the upsides and downsides of the different leadership styles. They will also be able to assess why different organizations adopt different styles over time – and explain why the different styles can be equally successful given different entrepreneurial strategies and market environments.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH
M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>Additionally, upon completion of readings, group exercises, and reflection of the latter, students will have gained first-hand experience of the different leadership styles' qualia – what it “feels like” to lead and be led via these different modes of leadership. This also includes an advanced comprehension, in theory and practice, of the ethical dimension of the relationship between leaders, followers, and the respective organizational setting. Ultimately, the goal is to assist students in designing and refining their own leadership stance and style.</p>
3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>This module is a synchronous seminar-based course, which takes place on fixed times (12 × 90 min) in a virtual classroom. The lecturers provide the content structure of the seminar, prepare short introductory lessons, invite guests, bring in practical questions or set specific tasks. A digital semester apparatus with (digital) reading recommendations is provided for the courses with additional references to supporting material like videos, case studies, empirical papers or essays. The students work on the contents together, actively contribute and discuss the main ideas. Students are expected to make independent contributions, e.g., by actively participating in a discussion, summarizing papers, writing short essays, or giving presentations.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none Recommended prior knowledge: ideally, participants will have some prior leadership experience, e.g., from managing projects in a business environment, or university projects etc.</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: none Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie”, and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>E-Portfolio</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material in the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Masterthesis

Modulcode MAT	Semester 4	Dauer 22 Wochen / 33 Wochen /44 Wochen (in Abhängigkeit vom gewählten Studienzeitmodell)	ECTS-Punkte 30
Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul	Sprache Englisch / Deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 900 Stunden
1	<p>Inhalt</p> <p>Mit der Masterarbeit weisen die Studierenden die Fähigkeit nach, eine wissenschaftliche Problemstellung aus dem Bereich Medien- und Kommunikationspsychologie selbstständig zu bearbeiten und eine wissenschaftlich und methodisch belastbare Lösung zu entwickeln. Das Thema dieser schriftlichen Arbeit muss einem der verschiedenen Bereiche des Studiengangs zuzuordnen sein. Sie soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, praxisorientierte Problemstellung mit quantitativen oder qualitativen Methoden innerhalb eines vorgegebenen Zeitrahmens selbstständig und konsequent zu bearbeiten. Dabei sollen disziplinspezifische Details und der interdisziplinäre Kontext unter Anwendung wissenschaftlicher Theorien und Methoden sowie praxisorientierter Werkzeuge und Konzepte in den Vordergrund gestellt werden. Die im Studium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen sollen gezielt angewendet werden. Die Studierenden sollen eigenständig relevante Daten erheben, analysieren und interpretieren, wobei sie die erworbenen Kompetenzen zur Auswahl geeigneter empirischer Methoden nutzen und diese professionell anwenden.</p> <p>Der ideale Ablauf für die Erstellung der Masterarbeit sieht wie folgt aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragestellung ausarbeiten, ableiten und festlegen ▪ Methode auswählen und begründen (quantitative, qualitative oder theoretische Arbeit) ▪ Festlegung der Fragestellung, des Titels, der (groben) Gliederung, der Zeitplanung und des Forschungsdesigns ▪ Identifikation und Analyse relevanter theoretischer Zusammenhänge und eigenständiger Literaturrecherche zum aktuellen Forschungsstand sowie verwandter Arbeiten ▪ Erarbeiten einer Gliederung für die Arbeit ▪ Methodische Bearbeitung der Fragestellung (quantitativ und/oder qualitativ) ▪ Dokumentation der Studie und ihrer Ergebnisse gemäß den Vorgaben (z. B. formale Anforderungen der ISM oder APA-Richtlinien) 		
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden vertiefen die Fachkompetenz zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten und sind in der Lage, sich in komplexe Forschungsfragen einzuarbeiten und ein adäquates Forschungsdesign zu erstellen. Sie können bestehende Theorien kritische reflektieren, eine umfassende Literaturrecherche durchführen und anwendungsorientierte Theorien und Methoden sinnvoll auswählen, um ihre Forschungsfragen zu beantworten. Die Studierenden können Daten systematisch und methodisch fundiert erheben und auswerten sowie im Hinblick auf wissenschaftliche und anwendungsorientierte Aspekte interpretieren und bewerten. Sie können Ergebnisse in den Kontext der Diskussion über den aktuellen Forschungsstand einordnen, praktische Implikationen ableiten, Lösungen entwickeln und Limitationen auf Basis des gewählten Forschungsansatzes beurteilen.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>Die Studierenden können weitgehend selbständig forschungs- bzw. anwendungsorientierte Projekte durchführen und sich das notwendige Wissen selbständig erarbeiten und adäquate Methoden auswählen. Sie stellen ihre Fähigkeit unter Beweis, Lösungen für konkrete wirtschaftliche Probleme aus Wissenschaft und Praxis zu finden. Sie können komplexe Fragestellungen strukturieren und diese kreativ und innovativ bearbeiten. Darüber hinaus können die Studierenden ihre komplexen Problemstellungen in einer strukturierten, argumentativ überzeugenden, klaren und korrekten Sprache präsentieren, ihre Schlussfolgerungen mit Expertinnen und Experten diskutieren und so einen aktiven Beitrag zu Forschung und Wissenschaft leisten.</p>
3	<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Die Masterarbeit ist eine selbstständig verfasste Arbeit, die eine relevante Fragestellung aus dem Fachgebiet mit wissenschaftlichen Methoden beantwortet. Die Studierenden erhalten Selbstlernmaterial, das methodische Hinweise zum Verfassen einer Masterarbeit zusammenfasst und als Leitfaden für die Anfertigung der Arbeit dient. Darüber hinaus sollen die Studierenden an einem begleitenden Live-Seminar teilnehmen, das sie mit weiteren Informationen zum wissenschaftlichen Schreiben und zu methodischen Fragen unterstützt und die Diskussion, das Feedback und die Reflexion der Masterarbeit mit den Kommilitonen ermöglicht. Die Studierenden müssen mindestens zwei Einzeltermine mit einer betreuenden Lehrperson wahrnehmen, um ihr Thema und ihr methodisches Vorgehen zu besprechen.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formale Voraussetzungen: Studierende können das Modul "Masterthesis" besuchen, wenn mindestens 60 ECTS-Punkte erworben wurden (siehe Prüfungsordnung § 20).</p> <p>Empfohlene Vorkenntnisse: Die Studierenden haben die studiengangsspezifischen Fächer bereits absolviert und sind mit den grundlegenden Theorien, Modellen und Ansätzen des Studienfachs vertraut. Darüber hinaus haben sie das Modul "Applied Psychological Statistics" absolviert und verfügen somit über Kenntnisse im Bereich der Statistik.</p>
5	<p>Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge</p> <p>Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Studierenden sollen das Modul am Ende des Studiums belegen, um zuvor erlernte Methoden und Theorien und zu integrieren. Die Studierenden wenden die erworbenen Kenntnisse an, um eine praxisrelevante Fragestellung fundiert zu beantworten.</p> <p>Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine.</p>
6	<p>Art und Dauer der Prüfung</p> <p>Um das Modul zu bestehen, müssen die Studierenden ein Exposé ihrer Masterarbeit in einer der begleitenden Sitzungen des Live-Seminar präsentiert haben. Das Modul schließt mit einer schriftlichen Master-Thesis ab, die von zwei Lehrpersonen bewertet und benotet wird. Weitere Einzelheiten regelt die Prüfungsordnung.</p>
7	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>30/120</p>
8	<p>Literatur</p> <p>Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Medienpsychologie

Modul-Nr. / Code M-PSY3	Semester 2	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 10
Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul	Sprache Deutsch	Häufigkeit des Angebots laufend	Workload 300 Stunden
1	Inhalte <p>Das Modul „Medienpsychologie“ thematisiert menschliches Erleben und Verhalten im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien. Berücksichtigt werden sowohl klassische als auch neue Medien, der Fokus liegt dabei insbesondere auf digitalen Medien.</p> <p>Zunächst erfolgt eine Einführung in die Thematik, in der grundlegende Definitionen zentraler Begriffe der Medienpsychologie vermittelt werden und ein Überblick über die Geschichte der Medienpsychologie gegeben wird. Außerdem werden medienpsychologische Forschungsfragen gemäß der vier Formen der Mediennutzung (Medienwahl, Medienrezeption, Medienwirkung und medienvermittelte Kommunikation) und in Bezug auf Kognition, Emotion und Verhalten klassifiziert. Daran anknüpfend werden die Forschungsmethoden der Medienpsychologie thematisiert, wobei Forschungsstrategien und Versuchsplanung sowie Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden bezogen auf medienpsychologische Forschungsfragen vertieft werden. Anschließend fokussiert das Modul das Thema Medienwahl. Hierbei werden ausgewählte theoretische Ansätze zur Bedürfnisbefriedigung (motivationale Aspekte der Medienwahl) und Erregungssteuerung (emotionale Aspekte der Medienwahl) dargestellt sowie sozialpsychologische Konsistenztheorien vertieft und die Rolle von Persönlichkeitsfaktoren erörtert. Das Thema Medienrezeption behandelt die Rolle von Kognition, Emotion und Motivation bei der Verarbeitung von Medieninhalten und in Bezug auf das Rezeptionserleben während der Nutzung von Medien. Weitere Inhalte in Bezug auf die Medienrezeption sind die Informationsrezeption im Internet und das Lernen mit Multimedia sowie die lernförderliche Gestaltung von Lernmedien. Des Weiteren wird das Thema Medienwirkung, d.h. Effekte der Mediennutzung nach der Rezeption, vertieft besprochen. Insbesondere werden theoretische Ansätze kognitiver Medienwirkungen (z.B. Agenda-Setting, Framing) erläutert und kritisch reflektiert, u.a. in Bezug auf die Wirkung sozialer Medien. Dabei wird auch der Einfluss von Medien auf die Einstellungsbildung und Einstellungsänderung thematisiert. Das Thema medienvermittelte (bzw. computervermittelte) Kommunikation behandelt ausgewählte Modelle, die Besonderheiten computervermittelter Individualkommunikation im Vergleich zur Face-to-Face-Kommunikation adressieren. Abschließend werden Modelle der Medienkompetenz und verwandter Konzepte sowie die Wissensluft-Hypothese erläutert und kritisch reflektiert.</p>		
2	Lernergebnisse / Kompetenzen <p>Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden zu kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Aspekten der Mediennutzung Forschungsfragen generieren und – vergleichbar mit Aufgaben eines Empiriepraktikums – für eine selbstgenerierte, theoretisch fundierte Forschungsfrage aus den Bereichen Medienwahl, Medienrezeption, Medienwirkung oder medienvermittelte Kommunikation eigenständig eine Studie konzipieren (d.h. eine Forschungsstrategie und Versuchsplanung festlegen), mit einer geeigneten Erhebungsmethode durchführen und anhand geeigneter Auswertungsmethoden auswerten. Inhaltlich können sie ausgewählte Theorien (zu motivationalen und emotionalen Aspekten) der Medienwahl</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>ebenso wie Konsistenztheorien und die Rolle von Persönlichkeitsfaktoren erläutern und ihr eigenes Mediennutzungsverhalten bezüglich dieser Aspekte analysieren. Das Modul befähigt die Studierenden außerdem dazu, die Rolle von Kognition, Emotion und Motivation bei der Verarbeitung von Medieninhalten und in Bezug auf das Rezeptionserleben während der Nutzung von Medien zu erklären. Die Studierenden verstehen die theoretischen Hintergründe und Besonderheiten der Informationsrezeption im Internet und des Lernens mit Multimedia und können Empfehlungen dazu geben, was bei der Gestaltung von Lernmedien beachtet werden sollte. Sie verfügen über ein vertieftes Verständnis über kognitive Medienwirkungen und können solche Wirkungen kritisch in Bezug auf Einstellungsbildung und Einstellungsänderung reflektieren, z.B. in Bezug auf Wirkungen von sozialen Medien. Außerdem können die Studierenden ausgewählte Modelle der computervermittelten Kommunikation erklären und differenzieren. Ebenso kennen sie Modelle der Medienkompetenz und verwandter Konzepte und können ihre eigene Medienkompetenz kritisch reflektieren.</p>
3	<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Zu den Kurseinheiten werden auf der Lernplattform Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Die diesen Lehrvideos zugrundeliegenden Folien werden den Studierenden ebenfalls zur Verfügung gestellt. Zudem erhalten die Studierenden für jede Lehreinheit weitere schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Es ist zu erwähnen, dass einige Übungsaufgaben auf methodische Inhalte fokussieren, um die Studierenden bereits intensiv auf ihre Prüfungsleistung in diesem Modul vorzubereiten, bei der sie eigenständig eine empirische Studie zu einem Thema der Medienpsychologie konzipieren, durchführen und auswerten müssen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbständig bearbeitet werden können.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module „Allgemeine Psychologie“ und „Sozialpsychologie“</p>
5	<p>Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge</p> <p>Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: „Research & Consulting Project“, „Masterthesis“ Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine</p>
6	<p>Art und Dauer der Prüfung</p> <p>Klausur (120 Minuten)</p>
7	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>10/120</p>
8	<p>Literatur</p> <p>Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden in der Lernplattform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Negotiation & Consulting

Module code M-SK3	Semester 3	Duration 1 semester	ECTS credits 5
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 150 hours
1	<p>Content</p> <p>This module deals with both traditional and current methods of strategy, and organizational and process consulting. The bandwidth ranges from external and internal strategic analysis to strategy formulation and strategic options at the levels of the business area and the overall company. Furthermore, instruments for increasing effectiveness and efficiency in operational and organizational structures will be discussed. More recent methods such as innovation management will also be examined and applied as part of the module. Students learn the basic principles of the acquisition, coordination, and management processes of internal and external consulting projects. They learn to take on the different roles within a project team and have advance knowledge about project communication and project controlling. Team building, group dynamics, and client relationship management approaches are also important topics of this module.</p> <p>In addition, this module conveys the wide range of interpersonal communication skills within as well as outside the company. Concepts, models, and strategies for team, management, and crisis communication are presented, the relationship between goal-oriented, cross-cultural and ethical interaction premises and their integration techniques are discussed, techniques for consensual persuasion results are shown.</p> <p>Structure, techniques, and practice of presentations, including the different possibilities to use them in meetings and strategies to adapt them to an intercultural context by modifying the words, images and gestures are discussed. Students also learn about fundamentals of adequate story lining and presentation design.</p> <p>They also discuss and extend their knowledge on scientific methods for scientifically robust problem-solving, e.g., techniques for structuring empirical studies and their line of argument and scientific research approaches.</p>		
2	<p>Learning outcomes</p> <p>After attending the module, students are familiar with different methods of organizational and process consulting and they are able to apply them in various situations. They develop their own understanding of roles in the consulting process and apply it in an authentic fashion. They understand how scientific methods can be used to solve problems from the field and how a project should be set up to be successful. Students know how to prepare professional presentations and deliver them in front of customers, team members or management boards with the goal to present their positions, discuss them critically and defend them. Students understand how decision-making processes within teams work and know about the influence of group dynamics. Students can deal with conflicts, reflect and compare different points of view in groups and organizations. In addition, they can reflect on the progress of a project.</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>This module is a synchronous seminar-based course, which takes place at fixed time slots (12 × 90 min) in a virtual classroom. The lecturers provide the content structure of the seminar, prepare short introductory lessons, invite guests, bring in practical questions or set specific tasks. A digital semester apparatus with (digital) reading recommendations is provided with additional references to supporting material like videos, case studies, empirical papers or essays. The students work on the contents together, actively contribute and discuss the main ideas. Students are expected to make independent contributions, e.g., by actively participating in a discussion, summarizing papers, writing short essays, or giving presentations.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none</p> <p>Recommended prior knowledge: the student should have advanced knowledge about decision processes within teams and organizations and about methods and theories of strategic management (module “Innovation & Strategic Management”).</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: the module imparts interdisciplinary skills, that will be applied repeatedly throughout the study course, e.g., within case studies, group discussions or other tasks that demand intercultural competencies, communication skills as well as a well-developed sense for ethically relevant issues. The methods and skills the students learn in this module will be strengthened in the module “Research & Consulting Project”.</p> <p>Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie”, and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>E-portfolio</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Research & Consulting Project

Module code M-RCP	Semester 3	Duration 1 semester	ECTS credits 10
Course type Compulsory	Language English	Intake Ongoing	Workload 300 hours
1	Content <p>In this module, students gather (first hand) professional/management experience by working on real-world business problems and challenges that are common for business consultants. In the theoretical part, they are equipped with all relevant analytical methods and tools. In the project part, students work in teams on a real problem set from a corporate business partner — using different analytical and empirical methodologies for quantitative and qualitative data collection and evaluation – and receive direct feedback from the lecturer as well as the client in the course of several presentation rounds.</p> <p>The theoretical part of the module has the goal to equip students with the relevant tools and methods as well as an understanding of the overall scientific, empirical and structured approach towards problem sets — in theory and practice. Therefore, this course has two focal points: In the first part of the course, students gain an in-depth understanding of the acquisition, coordination, and management processes of consulting projects. They can transfer the methods of project management to the consulting business and balance the trilemma between quality, cost, and time constraints — always having customers’ requirements in mind.</p> <p>In the project part the task of the students is to apply the methods they studied in the theoretical part during their work on a real consulting project and to develop a customer-oriented solution. The students will meet the business partner and receive the business challenge to be solved during a kick-off meeting at the beginning of the semester. Alternatively, they receive a comprehensive business case that they have to solve. They need to employ different forms of field research (qualitative and quantitative) and use methods and tools in a real-world business context. They learn how to approach, structure, and solve new and unknown challenges. During the consulting project, students apply the methodological knowledge they have gained from various lectures and practical experience. They strengthen their social and personal skills and develop an understanding for the consultant role. They know how to talk responsibility in teams, set targets, structure and carry out a consulting project. In addition, they train their problem-solving competency by applying analytical methods and theories in real life.</p>		
2	Learning outcomes <p>After attending the module, the students have gained a solid understanding of scientific methods and problem-solving and have deepened their knowledge on hypotheses building, target setting, strategy development, implementation, controlling, and presentation of consulting projects. They can analyze complex business problem sets and develop customer-oriented solutions. In addition, students get realistic insights into the business life of a consultant. Students can apply scientific and theoretical concepts, methods, and tools in a realistic consulting setting and are capable of assessing, monitoring, and reporting the project progress and introduce corrective action if required. Students can prepare and deliver pro-</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	<p>fessional presentations using video-conferencing tools. They actively contribute to the decision-making processes within the consulting team and learn how to handle group dynamics in a virtual setting. Students can reflect their individual as well as their group performance critically. Students learn how to interact with customers.</p>
3	<p>Teaching and learning methods</p> <p>This module is a synchronous seminar-based course that takes place on fixed times (12 × 90 min) in a virtual classroom (theoretical part). A digital semester apparatus with (digital) reading recommendations is provided for the course with additional references to supporting material like videos, case studies, empirical papers or essays that support them to solve the case. For the project part, the lecturers provide (if necessary, in cooperation with a partner from the field) a business case that relates to the learning content of the chosen course of study and can be dealt with using the methods learned during the course. The students work on this problem independently in virtual teams and prepare a presentation with the methods the used, results or data that support their recommendation and further information about the solution. Via the learning platform, students are given the opportunity to collaborate and exchange ideas. They use a virtual classroom for regular exchanges with the lecturer and the other members of the team. Here, the progress of the project is reflected upon. The lecturer gives feedback and supports the team by answering questions.</p>
4	<p>Prerequisites for participation</p> <p>Formal requirements: none.</p> <p>Recommended prior knowledge: students have already acquired in-depth knowledge of the theories, methods, and concepts relevant to their chosen course of study and can apply these to a new problem.</p>
5	<p>Combination with other study areas</p> <p>Applicability within the study course: Masterthesis</p> <p>Applicability for other study courses: compulsory for the study programs “Digital Marketing Management”, “Sustainability Management”, “Medien- & Kommunikationspsychologie”, and “Applied Business Data Science”.</p>
6	<p>Type and duration of exam</p> <p>Term paper (3,500 to 5,000 words)</p>
7	<p>Weight of the mark in the final grade</p> <p>10/120</p>
8	<p>Literature</p> <p>Students can find references to supplementary material on the learning platform.</p>

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

Sozialpsychologie

Modul-Nr. / Code M-PSY2	Semester 1	Dauer 1 Semester	ECTS-Punkte 5
Art der Lehrveranstaltung Pflichtmodul	Sprache Deutsch	Häufigkeit des Angebots Wintersemester / Sommersemester	Workload 150 Stunden
1	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul „Sozialpsychologie“ thematisiert den Menschen als soziales Wesen, d.h. das soziale Erleben und Verhalten von Menschen in Beziehungen und Gruppen.</p> <p>Dieses Modul eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die klassischen sozialpsychologischen Themen. Nach einer Einführung in die Thematik, die u.a. eine Abgrenzung der Sozialpsychologie zu benachbarten Fachdisziplinen vornimmt, werden die Themen soziale Wahrnehmung und soziale Kognition vertieft. Hierzu werden Prozesse erläutert, die zur Wahrnehmung und Bewertung der Mitmenschen und sozialen Situationen führen. Des Weiteren wird dargestellt, wie Menschen ihre soziale Identität bilden und wie diese die Verarbeitung sozialer Informationen lenkt. Ein zentraler Bereich der Sozialpsychologie ist das Thema Einstellung bzw. Einstellungsänderung. Hierbei geht es um die Bewertung von Menschen, Gruppen, Objekten und Situationen. Im Modul „Sozialpsychologie“ wird zudem der Themenbereich sozialer Einfluss erörtert, d.h. es wird aufgezeigt, warum und auf welche Weise Menschen durch die Anwesenheit anderer beeinflusst werden und wie Menschen aktiv andere beeinflussen. Ebenso wird in Bezug auf das Thema Gruppendynamik aufgezeigt, warum und wie Menschen Gruppen bilden und wie die Gruppenzugehörigkeit das Verhalten der Gruppenmitglieder innerhalb der eigenen Gruppe und zwischen Gruppen beeinflusst. Es werden auch die Ursachen von prosozialem Verhalten thematisiert und erklärt, mit welchen Ansätzen solches Verhalten gefördert werden kann. In der heutigen Zeit nimmt die Diversität der Belegschaft stetig zu, weshalb im Rahmen dieses Moduls die Entstehungsprozesse von Vorurteilen dargelegt werden und aufgezeigt wird, wie diese vermieden bzw. reduziert werden können. Das Modul „Sozialpsychologie“ sensibilisiert die Studierenden zudem im Hinblick auf kulturelle Unterschiede, da nicht alle sozialpsychologischen Phänomene bei allen Kulturen in derselben Qualität und im selben Ausmaß auftreten. Zudem werden die Anwendungsmöglichkeiten dieser sozialpsychologischen Themen auf soziale Beziehungen und Situationen in Organisationen erörtert. Ferner werden auch ethische Fragen und Grenzen der Beeinflussbarkeit von Menschen gestellt und kritisch diskutiert.</p>		
2	<p>Lernergebnisse / Kompetenzen</p> <p>Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden wichtige Begriffe der Sozialpsychologie definieren. Sie sind des Weiteren in der Lage, die zentralen Unterschiede zwischen sozialer Wahrnehmung und sozialer Kognition zu erläutern und die Prozesse der sozialen Identitätsbildung zu erklären. Die Studierenden können zudem diverse Persuasionsmodelle in konkreten Situationen anwenden. Das Modul befähigt sie auch dazu, soziale Situationen im Hinblick auf Faktoren der sozialen Beeinflussung und der Gruppendynamik zu analysieren sowie Faktoren zu identifizieren, die zu prosozialem Verhalten führen. Die Studierenden sind nach Abschluss des Moduls in der Lage zu untersuchen, wodurch in bestimmten Situationen Vorurteile gefördert wurden. Des Weiteren können sie beurteilen, ob in bestimmten Anwendungssituationen kulturelle Unterschiede zu berücksichtigen sind. Abschließend besitzen sie</p>		

ISM-MODULHANDBUCH

M.SC. MEDIEN- & KOMMUNIKATIONSPSYCHOLOGIE

	die Fertigkeit, soziale Situationen in Unternehmen und Organisationen im Hinblick auf sozialpsychologische Theorien, Modelle und Konzepte zu analysieren sowie ethische Aspekte der Beeinflussung zu reflektieren.
3	<p>Lehr- und Lernmethoden</p> <p>Zur Vermittlung der Modulinhalte werden 12 Live-Lehrveranstaltungen im Umfang von jeweils 90 Minuten angeboten. Diese Live-Lehrveranstaltungen werden interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen durchgeführt. Bei den Übungsaufgaben sind auch methodische Fragestellungen integriert, um methodische Fertigkeiten der Studierenden weiterzuentwickeln. Ausgewählte Lehrinhalte werden von den Studierenden selbst erarbeitet. Hierzu bekommen Sie bereits vor der Live-Lehrveranstaltung Unterlagen (z.B. Übersichtskapitel und Originalliteratur), die durchzuarbeiten sind. In der Live-Lehrveranstaltung werden die entsprechenden relevanten Inhalte zum Beispiel in Kleingruppen herausgearbeitet und vertieft. Des Weiteren erhalten die Studierenden die Präsentationsfolien der Live-Lehrveranstaltungen des Moduls sowie den Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Außerdem werden auf der Lernplattform kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen, zur Verfügung gestellt. Zusätzlich finden die Studierenden auf der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das neben den Live-Lehrveranstaltungen zur Verfügung gestellte Pflichtmaterial durchgearbeitet werden soll.</p>
4	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formale Voraussetzungen: keine Empfohlene Vorkenntnisse: keine</p>
5	<p>Verwendbarkeit im Studiengang und für andere Studiengänge</p> <p>Inhaltliche Verwendbarkeit innerhalb des Studiengangs: Die Inhalte des Moduls bilden die grundlegende Voraussetzung für die nachfolgenden psychologischen Module „Kommunikationspsychologie“ und „Medienpsychologie“.</p> <p>Verwendbarkeit für andere Studiengänge: keine</p>
6	<p>Art und Dauer der Prüfung</p> <p>E-Portfolio</p>
7	<p>Gewichtung der Note in der Gesamtnote</p> <p>5/120</p>
8	<p>Literatur</p> <p>Hinweise zu aktueller Literatur finden die Studierenden auf der Lernplattform.</p>