MIRANDA
BUSINESS PSYCHOLOGY INSTITUTE

Modul Katalog

Miguel Miranda

B.A. Business Psychologist mit Schwerpunkt Personal- und Organisationspsychologie

- Unternehmer in der Digital & Tech Branche mit Fokus Personalmarketing & -entwicklung
- Unternehmensberater & Business Development Associate für Tech Start-Up Gründer
- Trainer im Bereich Personalpsychologie, Business Communication & High-Performance
- Gründer vom Miranda Business Psychology Institute für Universitäten & Hochschulen
- Gründer vom Highperformer Club für Hochleistungsträger, Selbständige & Unternehmer

Inhaltsverzeichnis

1. Betriebliche Funktionen

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

1. Einführung 8
2. Arbeitspsychologie 8
3. Organisationspsychologie 9
4. Marktpsychologie 9
5. Werbepsychologie 9

Arbeits- und Organisationspsychologie

1. Die Arbeits- und Organisationspsychologie 10
2. Konzepte und Methoden der Arbeitsanalyse und -bewertung 11
3. Konzepte und Methoden der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit 11
4. Konzepte und Methoden der Arbeits- und Arbeitsplatzgestaltung 11
5. Arbeitssicherheit und Gesundheit 11
6. Grundlagen der Organisationspsychologie 11
7. Konzepte und Methoden der Organisationsanalyse und -gestaltung 11
8. Interaktion und Kommunikation in Organisationen 11
9. Organisationsklima und Organisationskultur 12
10. Die lernende Organisation 12

Marktpsychologie

1. Einleitung, Definition, Abgrenzung & wissenschaftliche Einordnung der Markt- & Werbepsychologie 13
2. Marktpsychologische Interventionen 13
3. Kaufentscheidungen 14
4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle 14
5. Wesentliche psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge & Prozesse 14
6. Produktwahrnehmung und -bewertung 14
7. Einstellung, Emotion und Motivation 14
8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet 15

Werbepsychologie

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie 16
2. Modelle der Werbewirkung 17
3. Wahrnehmung 17
4. Aufmerksamkeit 17
5. Lernen 17
6. Gedächtnis 17
7. Einstellung und Einstellungsänderungen 17
8. Morphologische Ansätze 18
9. Methoden der Werbepsychologie 18

Allgemeine Psychologie

1. Lernen 19
2. Emotionen 20
3. Motivation 20
4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein 20

Pädagogische Psychologie

1. Definition, Geschichte und Anwendungsfelder der Pädagogischen Psychologie 21
2. Lerntheoretische Grundlagen 22
3. Lehrtheoretische Grundlagen 22
4. Konfliktberatung in Gruppen 22
5. Pädagogisch-psychologische Beratung 22
6. TZI und Ressourcen orientierte Beratung 22
7. Konfliktmanagement und Mediation 23
8. Unterschiede in der Personal- und Organisationspsychologie 23
9. Grundlagen zur Organisationsberatung und -entwicklung 23
10. Grundlagen zur Organisationskultur 23
11. Lernen mit „Neuen Medien“ 23
12. Gestaltung von E-Learning Umgebungen 24
13. Evaluation pädagogisch- psychologischer Maßnahmen 24
14. Selbstevaluation 24
15. Verhandlungstraining – Teil 1 24
16. Verhandlungstraining – Teil 2 25
17. Systemisches Coaching Grundlagen 25

Grundlagen von Beratung

1. Beratung in der Pädagogik 26
2. Der Beratungsrahmen 27
3. Ausgewählte Handlungsfelder pädagogischer Beratung 27
4. Formate der Bildungs- und Weiterbildungsberatung 27
5. Interaktion und Kommunikation in der Beratung 27
6. Beratung als professionelle Aufgabe 27

Systemische Beratung und Coaching

1. Theoretische Grundlagen 28
2. Systemische Beratung 29
3. Systemisches Coaching 29
4. Anwendungsfehler 29
5. Grundlegende Methoden und Interventionen 29
6. Anforderungen an den Berater 29

2. Personalpsychologie

Personalpsychologie

1. Aufgaben und Herausforderungen der Personalpsychologie 31
2. Anforderungsanalyse 31
3. Mitarbeiterrekrutierung 32
4. Personalmarketing und Employer Branding 32
5. Personalauswahl 32
6. Onboarding – Integration neuer Mitarbeiter 32
7. Kompetenzmanagement und Personalentwicklung 32
8. Leistungsbeurteilung 32
9. Rechtliche Aspekte (Hinweis: Keine Rechtsberatung von Miguel Miranda) 32

Personalmarketing und -entwicklung

1. Grundlagen des Personalmarketings 33
2. Employer Branding 33
3. Externes Personalmarketing 33
4. Internes Personalmarketing 34
5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings 34
6. Grundlagen der Personalentwicklung 34
7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle 34
8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung 34
9. Führungskräfteentwicklung 34
10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung 34

Positive Psychologie

1. Entwicklung der positiven Psychologie 35
2. Messbare Konstrukte der positiven Psychologie 35
3. Positive Psychologie am Arbeitsplatz 36
4. Methoden der positiven Psychologie 36
5. Methoden der positiven Kommunikation 36
6. Anwendungsbeispiele positiver Psychologie 36
7. Lebensqualität und psychisches Wohlbefinden 36

3. Business Skills & Sprachen

Skills: Kommunikation und Präsentation

1. Grundlagen: Begriff der Kommunikation und Modelle 38
2. Menschliche Kommunikation 39
3. Gesprächsführung und -techniken 39
4. Nonverbale Kommunikation 39
5. Übungen und praktische Anwendung 39
6. Grundlagen: Begriff und Techniken der Präsentation 39
7. Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen durch die Studierenden 39

Sprachen: Business Englisch Teil 1

1. Business Topics & Current Affairs 40
2. Business Writing 40

Sprachen: Business Englisch Teil 2

1. Presentation und Verhandlung 41
2. Interviews 41

1. Betriebliche Funktionen

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Modulcode: MBPIGWP

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Grundlagen der Wirtschaftspsychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Arbeits-, Organisations- Markt- und Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die Bedeutung der Arbeits-, Organisations- Markt- und Werbepsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- wichtige wirtschaftspsychologische Modelle zu erklären und auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.

Kursinhalt

1. Einführung

1.1. Gegenstand und Einordnung der Wirtschaftspsychologie

1.2. Menschenbilder

2. Arbeitspsychologie

2.1. Bedeutung von Arbeit

2.2. Motivation und Zufriedenheit bei der Arbeit

2.3. Stress

3. Organisationspsychologie

3.1. Systematisierung

3.2. Organisationstheorien

3.3. Organisationsentwicklung

3.4. Gruppen

4. Marktpsychologie

4.1. Systematisierung

4.2. Der Markt

4.3. Kaufentscheidungen

4.4. Sozialer Einfluss

4.5. Ladengestaltung

4.6. Psychologie des Preises

5. Werbepsychologie

5.1. Systematisierung

5.2. Kontakt

5.3. Beachtung

5.4. Lernen

5.5. Entscheiden

Arbeits- und Organisationspsychologie

Modulcode: MBPIAOP

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Arbeits- und Organisationspsychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie zu skizzieren und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte einer optimalen Gestaltung von Arbeitssystemen zu erklären und diese zur Analyse und Bewertung von Betrieben einzusetzen sowie konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Veränderung abzuleiten.
- die wichtigsten Methoden der Arbeitsanalyse, -bewertung und -gestaltung zu erläutern.
- die Modelle der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit zu beschreiben diese zur proaktiven Gestaltung eines motivierenden Arbeitsumfeldes einzusetzen.
- die grundlegenden organisationspsychologischen Prozesse und deren Wirkungen auf die Arbeit in Gruppen/Teams zu erläutern.
- das Verhalten von Personen in Organisationen zu beschreiben, zu erklären und zu prognostizieren sowie erste Erkenntnisse für die Übernahme von Managementaufgaben und Personalführung abzuleiten.

Kursinhalt

1. Die Arbeits- und Organisationspsychologie

1.1. Aufgaben und Formen der Arbeits- und Organisationspsychologie

1.2. Arbeit

1.3. Geschichte der Arbeitspsychologie

2. Konzepte und Methoden der Arbeitsanalyse und -bewertung

2.1. Arbeitsanalyse

2.2. Tätigkeitsanalyse

2.3. Arbeitsbewertung

3. Konzepte und Methoden der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit

3.1. Motivationspsychologie

3.2. Modelle Motivationspsychologie

3.3. Theorien der Arbeitszufriedenheit

4. Konzepte und Methoden der Arbeits- und Arbeitsplatzgestaltung

4.1. Gestaltung des Arbeitsumfeldes

4.2. Arbeitsplatzgestaltung

4.3. Herausforderungen der neuen Arbeitswelt

5. Arbeitssicherheit und Gesundheit

5.1. Ergonomie, Lärm, Hitze und Beleuchtung

5.2. Stress

5.3. Work Life Balance

5.4. Arbeitssicherheit

6. Grundlagen der Organisationspsychologie

6.1. Organisationspsychologie

6.2. Organisation

6.3. Organisation gleich Interaktion?

7. Konzepte und Methoden der Organisationsanalyse und -gestaltung

7.1. Aufbau und Strukturen von Organisationen

7.2. Organisationsdiagnose

7.3. Durchführung einer Organisationsdiagnose

8. Interaktion und Kommunikation in Organisationen

8.1. Kommunikationsmodelle

8.2. Gruppen und Teamarbeit

8.3. Konflikte

8.4. (Personal-)Führung

9. Organisationsklima und Organisationskultur

9.1. Betriebs- und Organisationsklima

9.2. Unternehmenskultur

10. Die lernende Organisation

10.1. Lernende Organisation

10.2. Organisationsentwicklung

10.3. Innovationen

Marktpsychologie

Modulcode: MBPIMPS

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Marktpsychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Die Bedeutung der Marktpsychologie in Wissenschaft und Praxis einzuordnen und zu bewerten.
- wichtige marktpsychologischen Modelle zu erklären und auf konkrete Fragestellungen zu beziehen.
- Gesetzmäßigkeiten und Kriterien der Wahrnehmung und Bewertung von Produkten, Marken und Herstellern im sozialen Feld zu erläutern.
- marktpsychogische Interventionen in Grundzügen zu verstehen und anzuwenden.
- Zielgruppentypologien wie die Limbic Types und Sinus-Milieus sowie ihre Praxisrelevanz anhand ausgewählter Fälle zu erklären.

Kursinhalt

1. Einleitung, Definition, Abgrenzung & wissenschaftliche Einordnung der Markt- & Werbepsychologie

1.1. Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Marktpsychologie

1.2. Gegenstandsbereich und Teilbereiche der Werbepsychologie

1.3. Medienpsychologie als Spezialdisziplin der Wirtschaftspsychologie

1.4. Typische Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie

2. Marktpsychologische Interventionen

2.1. Der Ablauf marktpsychologischer Interventionen

2.2. Interventionen: Was und mit welchem Ziel?

3. Kaufentscheidungen

3.1. Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung

3.2. Arten von Kaufentscheidungen

3.3. Entscheidungsstrategien und Informationsaufnahme

3.4. Kaufentscheidung als zielorientiertes Handeln

3.5. Rationale Kaufentscheidungen

4. Marktpsychologische Wirkungsmodelle

4.1. Kaufentscheidungen als spezifische Aktivierung

4.2. Neobehavioristische Modelle

4.3. Nutzenmodelle

4.4. Das Umwelt-Person-Modell nach Neumann

4.5. Neuromarketing

4.6. Virales Marketing

5. Wesentliche psychologische Einflussfaktoren – marktpsychologische Zusammenhänge & Prozesse

5.1. Verhalten der Marktteilnehmer

5.2. Physische, soziale und kulturelle Einflüsse

5.3. Stimmungen und Erwartungen

5.4. Indizes der Stimmungen der Marktteilnehmer

6. Produktwahrnehmung und -bewertung

6.1. Gestaltpsychologie

6.2. Abstrahlungseffekte und Irradiation

6.3. Markenwahrnehmung

6.4. Markenmanagement

6.5. Vorhersagen von Verbraucherverhalten, Kaufentscheidungen

7. Einstellung, Emotion und Motivation

7.1. Emotionen

7.2. Motivation als Handlungsdrang

7.3. Einstellungen und ihre Messung

7.4. Die Limbic Map als Emotions-, Motiv- und Werteraum

7.5. Vorteile und Grenzen von Zielgruppentypologien

7.6. Die Sinus-Milieus

8. Marketinginstrumente – psychologisch betrachtet

8.1. Psychologie und Marketing

8.2. Produktpolitik, Passung von Produkt und Marke

8.3. Preis- und Konditionen

8.4. Vertrieb

8.5. Kommunikation

Werbepsychologie

Modulcode: MBPIWPS

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Werbepsychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die wichtigsten Theorien, Befunde und Methoden der Werbepsychologie zu erklären und diese in den Gesamtzusammenhang der Wirtschaftspsychologie einzuordnen.
- die wichtigsten psychologischen Aspekte der Werbewirkung zu benennen und konkrete Handlungsempfehlungen zu deren Optimierung abzuleiten.
- zu beurteilen, mit welchen Verfahren sie die Güte dieser Handlungsempfehlungen einschätzen können, um damit keine Kosten zu verschwenden.
- ihren Adressaten die kognitive Verarbeitung ihrer Informationen zu vermitteln und dabei kognitive Dissonanzen zu vermeiden (bzw. bewusst einzusetzen).
- ein Angebot, eine Person oder eine Marke emotional aufzuladen.
- mit Hilfe des erarbeiteten Methodeninventars Untersuchungen und Studien kritisch zu hinterfragen und eigene Untersuchungen durchzuführen.

Kursinhalt

1. Grundlagen und Entwicklung der Werbepsychologie

1.1. Begriffsdefinition und Entwicklung der Werbepsychologie

1.2. Psychologische Disziplinen und ihre Beiträge zur Werbepsychologie

1.3. Umfeldbedingungen der Werbung, Krise der klassischen Werbung

1.4. Werbung „Above/Below the Line“

1.5. Werbung im Kommunikationsprozess

1.6. Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung

2. Modelle der Werbewirkung

2.1. Mechanistische Reiz-Reaktion-Modelle (S-R, S-O-R)

2.2. Hierarchische Modelle der Werbewirkung

2.3. Zwei-Prozess-Modelle

3. Wahrnehmung

3.1. Hypothesentheorie der Wahrnehmung

3.2. Psychophysik

3.3. Die Sinnesmodalitäten

3.4. Multisensuale Ansprache

4. Aufmerksamkeit

4.1. Steuerung der Aufmerksamkeit

4.2. Werbung in Zeiten der Informationsüberflutung

4.3. Umsetzung für die Werbegestaltung

4.4. Werbewirkung ohne Aufmerksamkeit

5. Lernen

5.1. Signallernen, das klassische Konditionieren nach Pawlow

5.2. Emotionale (evaluative) Konditionierung

5.3. Operantes Konditionieren

5.4. Modelllernen in der Werbung

6. Gedächtnis

6.1. Encodierung und Abruf

6.2. Das Speichermodell des Gedächtnisses

6.3. Vergessen und Interferenzeffekte

6.4. Implizites Erinnern und Mere-Exposure-Effekt

7. Einstellung und Einstellungsänderungen

7.1. Begriff der Einstellung

7.2. Duale Prozesstheorien

7.3. Die Rolle der Glaubwürdigkeit

7.4. Beeinflussungsabsicht und Reaktanz

7.5. Storytelling in der Werbung

8. Morphologische Ansätze

8.1. Wurzeln der morphologischen Ansätze

8.2. Scheren-Analyse der Werbewirkung

8.3. Morphologische Werbewirkungsanalysen

9. Methoden der Werbepsychologie

9.1. Antwortverzerrungen in der psychologischen Werbeforschung

9.2. Biopsychologische und neurowissenschaftliche Methoden

9.3. Quantitative Verfahren in der Werbepsychologie

9.4. Qualitative Verfahren in der Werbepsychologie

9.5. Werbung und Neue Medien

Allgemeine Psychologie

Modulcode: MBPIAPS

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Allgemeine Psychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- psychologische Theorien des Lernens, der Emotion, Motivation, Aufmerksamkeit und des Bewusstseins zu benennen.
- menschliche/s Lernen, Emotionen, Motivation, Aufmerksamkeit und Bewusstsein theoriebasiert zu beschreiben, zu erklären und vorherzusagen.
- Zusammenhänge und Schnittstellen zwischen Lernen, Emotionen, Motivation, Aufmerksamkeit und Bewusstsein in ihre Arbeit zu integrieren, durch Berücksichtigung intradisziplinärer Wirkmechanismen.
- alltägliche, psychologische Phänomene von Lernen, Emotionen, Motivation, Aufmerksamkeit und Bewusstsein aktiv wahrzunehmen und in Psychologie als Wissenschaft zu überführen.

Kursinhalt

1. Lernen

1.1. Einführung in die Lernpsychologie

1.2. Klassisches Konditionieren

1.3. Instrumentelles Lernen und operantes Konditionieren

1.4. Spiegelneuronen

1.5. Anwendungsbeispiel

2. Emotionen

2.1. Einführung in die Emotionspsychologie
2.2. Emotionen und Gehirn
2.3. Auswirkungen von Emotionen
2.4. Kognitive Effekte
2.5. Gesundheitseffekte
2.6. Entwicklung von Emotionen
2.7. Erklärungsansätze
2.8. Anwendungsbeispiel

3. Motivation

3.1. Einführung in die Motivationspsychologie
3.2. Motivation als Kraft
3.3. Motivation als bewusste Kalkulation
3.4. Inhaltstheorien der Motivation
3.5. Ziele und Identitätsziele
3.6. Anwendungsbeispiel

4. Aufmerksamkeit und Bewusstsein

4.1. Einführung in die Aufmerksamkeitspsychologie
4.2. Funktionale Ebene der Aufmerksamkeit
4.3. Diotisches Hören und Shadowing Task
4.4. Theorien der Aufmerksamkeit
4.5. Visuelle Aufmerksamkeit
4.6. Das Neglect Syndrom
4.7. Limitationen der Aufmerksamkeit
4.8. Einführung in die Bewusstseinspsychologie
4.9. Theoretische Ansätze zur Erklärung von Bewusstsein
4.10. Anwendungsbeispiel

Pädagogische Psychologie

Modulcode: MBPIPGP

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Pädagogische Psychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Definition und Geschichte der Pädagogischen Psychologie kennen.
- theoretisches und praktisches Wissen über die Grundlagen des Lernens und Lehrens und ihren Methoden in der Erwachsenenbildung sowie Weiterbildung.
- aktuelle Fragestellungen der Pädagogischen Psychologie kennen.
- psychologischen Grundlagenfächern in die pädagogischpsychologische Praxis zu transferieren.
- Methoden und Interventionen aus Training und Coaching anzuwenden.
- die Forschung in der Pädagogischen Psychologie zu kennen.

Kursinhalt

1. Definition, Geschichte und Anwendungsfelder der Pädagogischen Psychologie

1.1. Definition Pädagogischer Psychologie

1.2. Geschichte und Entwicklung der Pädagogischen Psychologie

1.3. Grundorientierungen in der Pädagogischen Psychologie

1.4. Anwendungsfelder Pädagogischer Psychologie

1.5. Lehr-Lern-Prozesse

2. Lerntheoretische Grundlagen

2.1. Konstruktivistische Position des Lernens

2.2. Situiertes Lernen und situierte Lernumgebungen

2.3. Problemorientiertes Lernen

3. Lehrtheoretische Grundlagen

3.1. Lernen Erwachsener

3.2. Weiterbildung

3.3. Training & Coaching

3.4. Lehrende in der Weiterbildung

3.5. Train-the-Trainer

3.6. Methoden in der Weiterbildung

3.7. Medien in der Weiterbildung

3.8. Evaluation & Transfer in der Weiterbildung

4. Konfliktberatung in Gruppen

4.1. Team und Teamarbeit

4.2. Phasen der Teamentwicklung

4.3. Konflikte und Umgang mit Konflikten

4.4. MBTI - Myers-Briggs Typen Indikator

4.5. Team Contract

4.6. Kollegiale Beratung

5. Pädagogisch-psychologische Beratung

5.1. Definition von pädagogisch-psychologischer Beratung

5.2. Anlässe von Beratung

5.3. Individuelle Beratung und Gruppenberatung

5.4. Beratungskompetenzen

5.5. Beratungsprozess

5.6. Beratungskonzepte

5.7. Transaktionsanalyse in der Beratung

6. TZI und Ressourcen orientierte Beratung

6.1. TZI – Themenzentrierte Interaktion in der Beratung

6.2. Ressourcenorientierte Beratung

7. Konfliktmanagement und Mediation

7.1. Einstieg: Konflikte, Ursachen, Eskalationsstufen
7.2. Harvard-Prinzipien im Konfliktmanagement
7.3. Struktur eines Konfliktgespräches
7.4. Konflikte konstruktiv ansprechen
7.5. Definition von Mediation und Mediator
7.6. Hintergründe und Kennzeichen von Mediation
7.7. Rolle des Mediators
7.8. Techniken in der Mediation
7.9. Mediationsverfahren und -gespräch

8. Unterschiede in der Personal- und Organisationspsychologie

8.1. Organisations- und Personalpsychologie
8.2. Personalentwicklung
8.3. Organisationsentwicklung

9. Grundlagen zur Organisationsberatung und -entwicklung

9.1. Organisationsentwicklung/Change Management
9.2. Beratungsfelder und -formen
9.3. Rolle und Kompetenzen eines Organisationsberaters
9.4. Idealtypischer Organisationsberatungsprozess
9.5. Methoden im Beratungsprozess

10. Grundlagen zur Organisationskultur

10.1. Definition von Organisationskultur
10.2. Drei Ebenen einer Organisationskultur
10.3. Funktionen von Organisationskulturen
10.4. Positive und negative Effekte von Organisationskulturen
10.5. Kulturwandel in Organisationen

11. Lernen mit „Neuen Medien“

11.1. Definition von Neuen Medien und E-Learning
11.2. Lernen mit Multimedia und ihre Effekte
11.3. Lernen mit Hypermedia und Cognitive Flexibility Theory
11.4. Lernen mit Simulationen und Goal-Based-Scenario
11.5. Mobile Learning
11.6. Blended Learning

12. Gestaltung von E-Learning Umgebungen

12.1. Weitere Ansätze zur Gestaltung von E-Learning Umgebungen: Cognitive Apprenticeship und Anchored Instruction

12.2. Didaktische Konzeption von E-Learning

12.3. Entwicklung eines Konzeptes für eine E-Learning Umgebung

13. Evaluation pädagogisch- psychologischer Maßnahmen

13.1. Begriffsbestimmung von Evaluation

13.2. Formen von Evaluation

13.3. Ablauf einer Evaluation

13.4. Evaluationskubus

13.5. Leitfragen bei der Evaluation

13.6. Erwartungen der verschiedenen Zielgruppen

13.7. Anwendungsgebiete und Evaluationsprojekte

13.8. Anwendungsgebiet: Evaluation der Hochschullehre

13.9. Anwendungsgebiet: Evaluation in Unternehmen

13.10. Bedeutung der Wissenschaft bei Evaluationen

14. Selbstevaluation

14.1. Einstiegsbeispiele Selbstevaluation

14.2. Definition von Selbstevaluation

14.3. Merkmale von Selbstevaluation

14.4. Ursprung und Verbreitung von Selbstevaluation

14.5. Beispiele von Selbstevaluation

14.6. Fragenkatalog zur Planung von Selbstevaluation

14.7. Kritische Faktoren für den Erfolg von Selbstevaluation

15. Verhandlungstraining – Teil 1

15.1. 7 Regeln des Kompetitiven Verhandelns

15.2. Verhandeln nach den Harvard-Prinzipien

15.3. Fallbeispiel „Harvard-Orange“

15.4. Struktur eines Verhandlungsgespräches

15.5. Verhandlungen vorbreiten, durchführen und nachbereiten

15.6. Verhandlungsvorbereitung

15.7. Zielsetzung

15.8. Argumentation

15.9. Artikel zur Überprüfung eines Trainings zur Verhandlungsplanung

16. Verhandlungstraining – Teil 2

16.1. Vorbereitung und Durchführung von Praxisfällen

16.2. Beobachtung der Praxisfälle und Feedback

16.3. Verhandlungstaktiken

16.4. Umgang mit Einwänden

16.5. Umgang mit schwierigen Verhandlungssituationen

16.6. Nachbereitung von Verhandlungsgesprächen

17. Systemisches Coaching Grundlagen

17.1. Definition von Coaching

17.2. Systemischer Ansatz

17.3. Systemische Methoden und Interventionen

17.4. Arten von Fragen

17.5. Systemische Fragetechniken

17.6. Kollegiale Beratung - Intervision

Grundlagen von Beratung

Modulcode: MBPIGVB

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Grundlagen von Beratung)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Beratung als pädagogische Handlungsform einzuordnen und zu anderen beratungsähnlichen Situationen oder Beratungsformen abzugrenzen.
- grundlegende relevante Kommunikationstheorien und -ansätze wiederzugeben.
- verschiedene Beratungsformate zu differenzieren.
- über ethische und moralische Aspekte von Beratung zu reflektieren und diese in Beratungskontexten zu erkennen.
- ausgewählte Handlungsfelder und Themen von Beratung zu rezipieren.
- Kompetenzen von Beratern einzuschätzen und mit ihrem Persönlichkeitsprofil theoretisch abzugleichen.
- einen Überblick über das Feld pädagogischer Beratung oder zu einem Fokusthema in Form einer Ausarbeitung zu verschriftlichen.

Kursinhalt

1. Beratung in der Pädagogik

1.1. Annäherungen an den Beratungsbegriff

1.2. Das Pädagogische an Beratung

1.3. Grenzen und Abgrenzung

2. Der Beratungsrahmen

2.1. Beratungsphasen

2.2. Ethik und Moral in der Beratung

2.3. Herausforderungen der Beratung

3. Ausgewählte Handlungsfelder pädagogischer Beratung

3.1. Schule

3.2. Sonderpädagogik und Sozialpädagogik

3.3. Erwachsenen- und Weiterbildung

4. Formate der Bildungs- und Weiterbildungsberatung

4.1. Lernberatung

4.2. Kursberatung

4.3. Karriereberatung

4.4. Coaching

4.5. Mentoring

4.6. Kollegiale Beratung

4.7. Mediation

4.8. Organisationsberatung

5. Interaktion und Kommunikation in der Beratung

5.1. Interaktionsgeschehen in der Beratung

5.2. Schulz von Thun: Kommunikationsquadrat

5.3. Rosenberg: gewaltfreie Kommunikation

5.4. Rogers: personenzentrierte Gesprächsführung

5.5. Miller/Rollnick: motivierende Gesprächsführung

6. Beratung als professionelle Aufgabe

6.1. Abgrenzung

6.2. Beratungsstil

6.3. Persönlichkeit

6.4. Fähigkeiten und Kompetenzen

Systemische Beratung und Coaching

Modulcode: MBPISBC

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Systemische Beratung und Coaching)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Beratung innerhalb von pädagogischen und nicht-pädagogischen Kontexten theoretisch zu verorten und sensibel gegenüber vorhandenen Spannungsfeldern zu sein.
- relevante theoretische Grundlagen zu systemischer Beratung für ihren Handlungskontext wiederzugeben.
- Anwendungsfelder, Beratungsanlässe, -zielgruppen und -settings zu kennen.
- die Grenzen systemischer Beratung gegenüber Beratungsformen anderer Fachdisziplinen zu verstehen und diese im Beratungskontext einzuschätzen.
- erste Interventionsformen systemischen Coachings selbstständig oder unter Anleitung auszuführen.
- ihre eigene Persönlichkeit inklusive Kompetenzen hinsichtlich der Anforderungen an systemische Berater (Coaches) zu reflektieren.

Kursinhalt

1. Theoretische Grundlagen

1.1. Beratung als pädagogische Handlungsform
1.2. Spannungsfelder pädagogischer Beratung
1.3. Personenzentrierte Systemtheorie
1.4. Kybernetik
1.5. Konstruktivismus
1.6. Theorie sozialer Systeme
1.7. Theorie autopoietischer Systeme

2. Systemische Beratung

2.1. Beratungsformen und -settings in der Pädagogik

2.2. Zielgruppen

2.3. Prozessberatung versus Fachberatung

2.4. Grundannahmen

3. Systemisches Coaching

3.1. Coaching als Spezialform der Beratung

3.2. Die Rolle des Coaches

3.3. Anlässe und Themen

3.4. Coaching-Phasen

4. Anwendungsfehler

4.1. Grenzen von Beratung und Coaching

4.2. Kinder und Jugendliche

4.3. Erwachsene und Organisationskontext

4.4. Weitere Felder (Sport, Wissenschaft, private Kontexte etc.)

5. Grundlegende Methoden und Interventionen

5.1. Gesprächstechniken

5.2. Aktives Zuhören

5.3. Systemisches Fragen

5.4. Hypothesenbildung

5.5. Reframing

6. Anforderungen an den Berater

6.1. Fachwissen

6.2. Soziale Kompetenzen

6.3. Prozesskompetenzen

6.4. Haltung und Werte

2. Personalpsychologie

Personalpsychologie

Modulcode: MBPIPNP

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Personalpsychologie)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Aufgaben und Prozesse einer modernen Personalpsychologie zu kennen und zu erläutern.
- die wichtigsten Theorien und Methoden im Bereich der Anforderungsanalyse, Mitarbeitergewinnung, Auswahl, Entwicklung und Beurteilung zu erklären.
- je nach Anforderungen und Setting passende Instrumente der Personalpsychologie zu erläutern, zu reflektieren, auszuwählen und einzusetzen.
- selbstständig passende Formate zur Beantwortung personalpsychologisch relevanter unternehmerischer Fragestellungen zu entwickeln.

Kursinhalt

1. Aufgaben und Herausforderungen der Personalpsychologie

1.1. Marktdynamik und Technologiedynamik

1.2. Organisationsdynamik und Wertedynamik

2. Anforderungsanalyse

2.1. Definition und Ziele

2.2. Methoden und Verfahren

2.3. Stellenprofile

3. Mitarbeiterrekrutierung

3.1. Definition und Methoden der Ansprache

3.2. Quellen und Wege der Ansprache

4. Personalmarketing und Employer Branding

4.1. Definition, Ziele und Personalmarketingmix

4.2. Abgrenzung Personalmarketing versus Employer Branding

4.3. Aufbau einer Arbeitgebermarke

4.4. Bedeutung Employer Branding und Employer Branding-Strategie

5. Personalauswahl

5.1. Prozess der Personalauswahl

5.2. Gütekriterien

5.3. Arten von Personalauswahlverfahren

6. Onboarding – Integration neuer Mitarbeiter

6.1. Ziele und Nutzen

6.2. Theoretische Grundlagen und Maßnahmen

7. Kompetenzmanagement und Personalentwicklung

7.1. Gegenstandsbereiche und Werkzeuge des Kompetenzmanagements

7.2. Diagnose des Entwicklungsbedarfs

7.3. Entwicklungsmaßnahmen

7.4. Transfersicherung

8. Leistungsbeurteilung

8.1. Verhaltensbeurteilung und Feedbackkultur

8.2. Mitarbeitergespräch

9. Rechtliche Aspekte (Hinweis: Keine Rechtsberatung von Miguel Miranda)

9.1. AGG

9.2. Kündigung und Auflösung

9.3. Arbeitszeugnisse

Personalmarketing und -entwicklung

Modulcode: MBPIPME

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Personalmarketing und -entwicklung)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Personalmarketing und -entwicklung in den Gesamtkontext des Personalmanagements einzuordnen.
- Ziele, Methoden und Instrumente des Personalmarketings und der Personalentwicklung zu erläutern.
- aktuelle Besonderheiten und den Wandel des Personalmarketings und -entwicklung nachzuvollziehen.
- alternative Möglichkeiten der Organisation des Personalmarketings und -entwicklung darzulegen.
- Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung von Personalmarketing und -entwicklung. zu erläutern.

Kursinhalt

1. Grundlagen des Personalmarketings

1.1. Wandel des Personalmarketings & demografischer Wandel

1.2. Begriffsdefinition & Gegenstand des Personalmarketings

2. Employer Branding

2.1. Entwicklung einer Arbeitgebermarke

2.2. Arbeitgeber-Rankings und Generation Y

3. Externes Personalmarketing

3.1. Personalbeschaffung und -auswahl

3.2. Personalmarketing in sozialen Netzwerken & Recruiting 2.0

3.3. Messen, Events Hochschulmarketing

4. Internes Personalmarketing

4.1. Mitarbeiterbindung

4.2. Nachfolgemanagement

4.3. Anreiz- und Vergütungsmodelle

4.4. Work-Life-Balance

5. Organisation und Erfolgsmessung des Personalmarketings

5.1. Organisationsmodelle für das Personalmarketing

5.2. Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

6. Grundlagen der Personalentwicklung

6.1. Begriffsdefinition und Gegenstand der Personalentwicklung

6.2. Rechtliche Rahmenbedingungen der Personalentwicklung

6.3. Wandel der Personalentwicklung

7. Anforderungsprofile und Kompetenzmodelle

7.1. Anforderungsprofile und Stellenbeschreibungen

7.2. Kompetenzmodelle

7.3. Erhebung von Entwicklungsbedarfen

8. Methoden und Instrumente der Personalentwicklung

8.1. Bildung

8.2. E-Learning und Web Based Trainings

8.3. Mitarbeitergespräche und Feedbacks

8.4. Wissensmanagement

9. Führungskräfteentwicklung

9.1. Talent Management und Karrierepfade

9.2. 360-Grad-Feedbacks

9.3. Coaching und Mentoring

9.4. Auslandsentsendungen

10. Organisation und Erfolgsmessung der Personalentwicklung

10.1. Die Rolle des Personalentwicklers

10.2. Organisationsmodelle für die Personalentwicklung

10.3. Instrumente und Probleme der Erfolgsmessung

Positive Psychologie

Modulcode: MBPIPOP

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Personalmarketing und -entwicklung)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- die Entstehungsgeschichte der positiven Psychologie zu verstehen.
- die wichtigsten Studien und Vertreter dazu zu benennen.
- Anwendungsbeispiele zu verstehen und zu nennen.
- den Paradigmenwechsel kritisch zu diskutieren.

Kursinhalt

1. Entwicklung der positiven Psychologie

1.1. Defizite versus Potentiale: zwei unterschiedliche Perspektiven

1.2. Die Anfänge der positiven Psychologie: Humanistische Psychologie

1.3. Gelernter Optimismus: das Revival durch Martin Seligman

2. Messbare Konstrukte der positiven Psychologie

2.1. Resilienz nach Campbell-Sill & Stein

2.2. Flow nach Jackson et al.

2.3. Core Self Evaluations nach Judge et al.

2.4. Psychological Capital nach Luthans et al.

2.5. Grit nach Duckworth et al.

2.6. Proactive Personality nach Bateman & Crant

2.7. Flourishing nach Diener

2.8. Flow nach Csikszentmihalyi

2.9. Lebenszufriedenheit nach Diener

2.10. Stärkenbasierte Assessments

2.11. Selbstmitgefühl

3. Positive Psychologie am Arbeitsplatz

3.1. Theorie des „Positive Organizational Scholarship"

3.2. Empirische Erkenntnisse zum Aufbau von „Positive Organizational Behavior"

3.3. Zusammenhänge positive Konstrukte und Leistung, Commitment und Zufriedenheit

3.4. „Positive Organizational Behavior" und Führung

4. Methoden der positiven Psychologie

4.1. Positive Emotionen stärken

4.2. Positives Denken lernen

4.3. Positive Kommunikation fördern

4.4. Emotionale Intelligenz

4.5. Achtsamkeit fördern

4.6. Stärkenbasierte Führung

5. Methoden der positiven Kommunikation

5.1. Empathie

5.2. Aktives Zuhören

5.3. Positive Resonanz und Feedback

5.4. Vertrauen

5.5. Positive Beziehungen aufbauen

6. Anwendungsbeispiele positiver Psychologie

6.1. Schule

6.2. Familie

6.3. Coaching

7. Lebensqualität und psychisches Wohlbefinden

7.1. Definition Lebensqualität

7.2. Körperliches Wohlbefinden

7.3. Sinn und Glaube

7.4. Logotherapie

3. Business Skills & Sprachen

Skills: Kommunikation und Präsentation

Modulcode: MBPIKPR

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Kommunikation und Präsentation)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- selbstgewählte komplexe Sachverhalte klar, kompetent und den Adressaten und der Situation angemessen darzstellen.
- mit der Präsentation für das Publikum klar erkennbare Ziele verfolgen.
- den Erfolg der eigenen Präsentation realistisch einzuschätzen, erkennen abweichende Positionen deren Kommunikationspartner, um Ursachen der kontroversen Positionen herauszuarbeiten und Lösungsmöglichkeiten vorzuschlagen.
- Präsentationen eigenständig vorbereiten und durchführen.

Kursinhalt

Teil 1: Kommunikation

1. Grundlagen: Begriff der Kommunikation und Modelle

1.1. Einführung

1.2. Kommunikation und Interaktion

1.3. Abgrenzung zu Rhetorik und Präsentation

1.4. Modelle aus der humanistischen Psychologie

1.5. Kommunikationsmodell Schulz von Thun

1.6. Dekodieren von Nachrichten

2. Menschliche Kommunikation

2.1. Kommunikationsstile

2.2. Störungen in der Kommunikation

2.3. Selbst- und Fremdwahrnehmung

2.4. Die konstruktivistische Perspektive auf Kommunikation

2.5. Geschlechterspezifische Kommunikationsmuster

3. Gesprächsführung und -techniken

3.1. Persönliche Haltung in der Gesprächsführung

3.2. Situationsgerechte Kommunikation

3.3. Gesprächsvorbereitung

3.4. Fragetechniken

3.5. Gesprächsfördernde und gesprächshemmende Faktoren

3.6. Killerphrasen

3.7. Sprechtempo

4. Nonverbale Kommunikation

4.1. Begriff und Bedeutung der Körpersprache

4.2. Mimik und Gestik

4.3. Blickkontakt

4.4. Körperhaltung

5. Übungen und praktische Anwendung

Teil 2: Präsentation

6. Grundlagen: Begriff und Techniken der Präsentation

6.1. Visualisierung

6.2. Ziel einer Präsentation

6.3. Aufbau und Ablauf von Präsentationen

6.4. Präsentation versus Moderation

6.5. Wirkung von Präsentationen

7. Vorbereitung und Durchführung von Präsentationen durch die Studierenden

Sprachen: Business Englisch Teil 1

Modulcode: MBPIBE1

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Business Englisch Teil 1)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- wirtschaftliche Themen in den Gesamtkontext von Business Englisch einzuordnen.
- aktuelle Themen im Bereich Teams, Emotionale Intelligenz und Personalentwicklung für ihren Handlungskontext in der englischen Sprache wiederzugeben.
- einen Essay selbstständig zu schreiben.

Kursinhalt

1. Business Topics & Current Affairs

1.1. Teammodelle nach Tuckman & Belbin

1.2. Emotionale Intelligenz

1.3. Leistungsbeurteilung, Feedback, Training und Entwicklung

2. Business Writing

2.1. Aufbau eines Essay's

2.2. Schreibformulierungen und -techniken

2.3. Schreiben eines Essays durch die Studierenden

Sprachen: Business Englisch Teil 2

Modulcode: MBPIBE2

Zielgruppe	Studiengänge	Ort der Leistung	Lehrmethoden	Sprachen
Bachelor Studenten	Wirtschaftspsychologie, Psychologie, BWL	Online (Remote), Home-Office	Live Kurs, Folien, Skripte, Audio, Musterprüfung	Deutsch, Englisch

Dozent

B.A. Miguel Miranda (Business Englisch Teil 2)

Kursziele

Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,

- Präsentationen zu halten und Diskussionen zu führen
- Texte lesen und auf diese Texte reagieren
- Interviews vorbereiten und auf Fragestellungen gezielt antworten
- Verhandlungen führen und die Konferenzsprache anwenden (dies ist der wichtigste Punkt).

Kursinhalt

1. Presentation und Verhandlung

1.1. Die 7 Regeln zum Aufbau einer Beziehung

1.2. Strategische Fragen in der Verhandlung

1.3. Harvard-Prinzipien in der Verhandlung

2. Interviews

2.1. Grundlagen zum Vorstellungsgespräch

2.2. Grundlegende Fragen im Vorstellungsgespräch

2.3. Assessment Center

Zusammenarbeit

ALLGEMEINE RAHMENBEDINGUNGEN

FORMAT

Das flexibelste Format der Vermittlung der Kursinhalte, wäre die Form der interaktiven Lehrveranstaltung in einem Live-Online-Format. Anzahl der Termine und Wochen variieren sich je nach Bildungsträger (bspw. 6 Termine auf 3 Wochen).

Grundsätzlich wird mithilfe von Impulsvorträgen und anschließenden interaktiven Methoden sowie praxisnahen Beispielen das Wissen aus dem Skript wissenschaftlich erarbeitet und das Wissen im Anschluss durch Lernkontrollfragen gefestigt. Eine Lehrveranstaltung besteht demnach aus den Elementen Impulsvortrag, interaktive Erarbeitung und Lernkontrolle.

DAUER

Die jeweiligen Lehrveranstaltungen haben Dauer von 3x45 Minuten, in welchen die Kurs-Elemente beliebig oft wiederholt werden können. Dies variiert sich natürlich je nach Bildungsträger.

FRISTEN

Studierenden sollten möglichst frühzeitig über startende Vorlesungsreihen informieren. Daher muss die Reihe der Interaktiven Lehrveranstaltungen spätestens 6 Wochen vor Start der Buchung beantragt werden. Die Beantragung kann auch bereits während der Konzeptionierungsphase durchgeführt werden.

PLATTFORM

Medien der Lehrveranstaltung werden je nach Bedarf ausgesucht. Bei Online-Veranstaltungen wird die Plattform Microsoft-Teams empfohlen, da hier bereits positive Erfahrungswerte gesammelt wurden. Damit Miguel Miranda die Lehrveranstaltung durchführen kann, bräuchte er natürlich die Zugangsdaten. Wenn Sie eine andere Plattform nutzen, dann wird Miguel Miranda sich zügig einarbeiten.

TEILNEHMERZAHL

Wenn allgemeine Themen vorgetragen werden, die keine signifikante Interaktion mit den Teilnehmern erfordern, gäbe es keine begrenzte Zahl an Teilnehmern. Wenn die Veranstaltung auf einen qualitativen Austausch mit den Teilnehmern setzt, wäre die goldene Mitte zwischen 10-30 Teilnehmern. Selbstverständlich können auch mehr oder weniger Teilnehmer von der goldenen Mitte abweichen.

WARUM MIT MIGUEL MIRANDA ZUSAMMEN ARBEITEN?

1. VERFÜGBARKEIT

Kurzfristige Verfügbarkeit ist für Bildungsträger sehr wichtig. Wenn Dozenten für wichtige Veranstaltungen ausfallen, aufgrund von Krankheit, Urlaub oder andere Gründe, können Bildungsträger auf Miguel Miranda verlassen. Er steht schnell zur Verfügung und liefert eine ausgezeichnete Kurs-Qualität an den Teilnehmern.

2. ZUFRIEDENHEIT ★★★★★ 67 Bewertungen auf kundennote.com

Es ist eine Kunst den trockenen Stoff in einer Art und Weise so zu präsentieren, dass die Teilnehmer nicht nur Spaß in der Veranstaltung haben, sondern auch dieses Wissen einzuprägen. Miguel Miranda kombiniert seine fachliche Expertise mit einflussreichem Storytelling und interaktiven Methoden für die Teilnehmer. So liefert er außerordentliche Kurse an den Teilnehmern und sichert ihre maximale Zufriedenheit. Wenn die Teilnehmer zufrieden sind, dann macht es Sie zu einem vertrauenswürdigem Bildungsträger.

Was andere Kursteilnehmer von Miguel Miranda erzählen: https://kundennote.com/app/profil/miguel-miranda

3. KNOW-HOW

Miguel Miranda hat Wirtschaftspsychologie erfolgreich studiert, in der Praxis erlebt und über mehr als 1.000 Unterrichtseinheiten an Teilnehmern im beruflichen Kontext gelehrt. Für viele Teilnehmer aus Veranstaltungen ist es wichtig, dass der Dozent nicht nur die Theorie kennt, sondern von praxisnaher Erfahrung erzählt.

- Agentur Inhaber für Personalmarketing und -entwicklung: www.innotalent-germany.com
- Unternehmensberater für Tech Start-Up Gründer & Unternehmer: www.mbi-consulting.gmbh
- Business Development Associate für Know-How Management Software Unternehmen: www.qibri.com

Genau diese wichtigen Kriterien erfüllt Miguel Miranda und unterscheidet ihn deutlich verglichen zu anderen Dozenten. Er hat sehr viel Freude & Erfüllung am Lehren und sieht dies als seine Mission auf diesem Planet. Daher nimmt er sich gerne die Zeit dieses Wissen in relevanten Themengebiete weiterzugeben.

Miguel Miranda erhält öfters Fragen von anderen Dozenten, weil sie von den Teilnehmern gehört haben, dass sie von seinen Trainings fasziniert sind. Miguel Miranda ist auch sehr daran motiviert, die Lehrleistung von anderen Dozenten zu verbessern und gibt diesen wirkungsvolle Strategien weiter (Train-The-Trainer).

Miguel Miranda glaubt daran, dass wenn Wissen auf dieser Welt besser vermittelt wird, dann wird dies wiederum positiv auf die Gesellschaft auswirken.

Ihre nächsten Schritte? ... (Bitte wenden)

ZUSAMMENARBEIT MIT MIGUEL MIRANDA

SCHRITT 1: MODUL MIT DEM GRÖßTEM BEDARF WÄHLEN

Ermitteln Sie zuerst, welche Lehrveranstaltungen für ihre Studierende anstehen. Gleichen Sie demnach ab, welche Dozenten Sie auf jeden Fall für diese Veranstaltungen einsetzen möchten. Am Ende werden Sie Module haben, wo Sie noch einen Dozenten einsetzen möchten. Gleichen Sie dann die vorgeschlagenen Module von Miguel Miranda ab und selektieren Sie die relevantesten heraus.

SCHRITT 2: MIGUEL MIRANDA ZUM TERMIN EINLADEN

Vereinbaren Sie mit Miguel Miranda einen Termin, um sich kennen zu lernen und näher auf die Details zu den Modulen einzugehen. Hier schauen Sie gemeinsam, welche Module in Frage kommen und ob ggf. Anpassungen gemacht werden müssen, um Ihre Erwartungen zu treffen.

SCHRITT 3: AKTIVIERUNG DES EINSATZES

Miguel Miranda bereitet sich professionell auf die Einsätze vor, wird in die Prozesse eingearbeitet und liefert die Lehrinhalte an die Studenten in Form einer interaktiven Lehrveranstaltung. Am Ende des Einsatzes wird reflektiert und Im Anschluss geschaut, welche weitere Einsätze eingeplant werden können.

Vereinbaren Sie jetzt ein kostenloses Erstgespräch mit Miguel Miranda!

www.miguelmiranda.de/termin

Oder schreiben Sie eine E-Mail an: businesspsychology@miranda.institute