



Wirtschaftspsychologie

Bachelor of Science

Modulhandbuch

P01

Gültig ab: WiSe24/25



Modulübersicht

Grundstudium

W1 Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
M1 Statistik
Psy1 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Psy2 Wahrnehmung und Kognition
Psy3 Lernen, Emotion und Motivation
Psy4 Schlüsselkompetenzen & Berufsbild
W2 Personal & Organisation
W3 Management
W4 Professional English
M2 Statistik
M3 Studienplanung & qualitative Forschung
Psy5 Sozialpsychologie
W5 Marktbearbeitung
W6 Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement
M4 Anwendungsorientierte Datenanalyse 1
Psy6 Differentielle Psychologie & Diagnostik
Psy7 Klinische Psychologie & Gesundheitspsychologie

Hauptstudium

W7 Innovations- & Produktmanagement
M5 Anwendungsorientierte Datenanalyse 2
Psy8 Arbeits- & Organisationspsychologie
Psy9 Marktpsychologie
W8 Internationales Management
M6 Forschungsprojekt
Psy10 Arbeits- & Organisationspsychologie 2
Psy11 Marktpsychologie 2
W9 Wahlpflichtfach C01
W10 Wahlpflichtfach C02
W11 Wahlpflichtfach C03
W12 Wahlpflichtfach C04
W9 Wahlpflichtfach PM1
W10 Wahlpflichtfach PM2
W11 Wahlpflichtfach PM3
W12 Wahlpflichtfach PM4
W9 Wahlpflichtfach M/S1
W10 Wahlpflichtfach M/S2
W11 Wahlpflichtfach M/S3
W12 Wahlpflichtfach M/S4
W9 Wahlpflichtfach SCM1
W10 Wahlpflichtfach SCM2
W11 Wahlpflichtfach SCM3
W12 Wahlpflichtfach SCM4
Praxissemester
Wahlfächer
Bachelorarbeit & Bachelorandenseminar

Studiengangsziele

Der B.Sc. Wirtschaftspsychologie ist ein kombiniertes Psychologie- & Wirtschaftsstudium mit einem hohen wissenschaftlichen Anspruch. Psychologische und wirtschaftswissenschaftliche Inhalte halten sich im Studienplan die Waage, und werden durch eine umfassende empirisch-methodische Ausbildung ergänzt. Damit hat der Studiengang B.Sc. Wirtschaftspsychologie eine Qualifikation in den folgenden drei Bereichen zum Ziel:

- Betriebswirtschaft, insbesondere in den Bereichen Projekt, Prozess- & Qualitätsmanagement, Unternehmensführung, Marketing und HR.
- Psychologie, insbesondere in psychologischen Grundlagenfächern wie Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie und Differenzielle Psychologie sowie in der Arbeits- & Organisationspsychologie und der Markt- & Konsumentenpsychologie.
- Empirische Methodenkompetenz, insbesondere in der deduktiven & induktiven Statistik, der quantitativen & qualitativen Studienplanung & -durchführung sowie der quantitativen & qualitativen Datenanalyse, -auswertung, -interpretation & -aufbereitung.

Absolventinnen und Absolventen sind somit für eine Karriere in der Wirtschaft breit aufgestellt und vielseitig einsetzbar. Primäre Berufsbilder liegen in den Bereichen HR, Marketing und Consulting. Ihre psychologische Expertise liefert einen Mehrwert bei der Bearbeitung vieler aktueller wirtschaftlicher Herausforderungen – Beispiele sind der Umgang mit Fachkräftemangel, die Einführung flexibler und digitaler Arbeitsmodelle sowie die Förderung von Diversität, Geschlechtergerechtigkeit und nachhaltiger Praktiken, sowohl im unternehmerischen als auch im Konsumbereich. Die Verpflichtung zum evidenzbasierten Arbeiten ist wesentlicher Bestandteil des Selbstverständnisses der Absolventinnen und Absolventen. Dies ist im Zeitalter von „Fake News“ für Wirtschaft und Gesellschaft bedeutender denn je.

Zusammenhang der Module

Der Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie führt zu einem Bachelor of Science (B.Sc.) und umfasst 7 Semester (210 ECTS). Das Studium gliedert sich in zwei Studienblöcke: das Grundstudium umfasst die ersten drei Semester, während das Hauptstudium die Semester vier bis sieben beinhaltet. Das 6. Semester ist vollumfänglich einer praktischen Tätigkeit in einem Unternehmen gewidmet (Praxissemester). Der erste Studienblock vermittelt die Grundlagen, auf denen im zweiten Studienblock aufgebaut wird. In beiden Studienblöcken wird zwischen wirtschaftswissenschaftlichen, psychologischen und methodischen Studieninhalten unterschieden.

Wirtschaftswissenschaftliche Studienhalte des Grundstudiums umfassen betriebs- und volkswirtschaftliche Basiskompetenzen, Projektmanagement, Unternehmensführung sowie Grundlagen im Prozess- & Qualitätsmanagement und den Unternehmensbereichen Marketing und HR. Im Hauptstudium können Studierende neben zwei verpflichtenden Modulen eine aus vier Vertiefungsrichtungen wählen, die detailliertes Wissen im jeweiligen Funktionsbereich vermitteln: Personalmanagement, Marketing/Sales, Controlling & Accounting sowie Supply Chain Management.

Psychologische Studieninhalte im Grundstudium betreffen die Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie, Differentielle Psychologie, Geschichte der Psychologie sowie Biologische Psychologie / Neuropsychologie, wobei letzteres Fachgebiet aufgrund geringer Anwendbarkeit in der Wirtschaft verkürzt behandelt wird. Zusätzlich erhalten die Studierenden eine Einführung in die klinische Psychologie und Gesundheitspsychologie. Im Hauptstudium wird dann auf zwei relevante psychologische Anwendungsfächer fokussiert. Dies sind die Arbeits- & Organisationspsychologie sowie die Markt- & Konsumentenpsychologie.

Methodische Studieninhalte im Grundstudium beinhalten Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens und umfassende statistische Kompetenzen, die im ersten Schritt theoretisch vermittelt und im zweiten Schritt mittels gängiger statistischer Programme und wirtschaftspsychologische Datensätze praxisorientiert erprobt werden. Zusätzlich werden qualitative Forschungsmethoden und Kompetenzen in der Studienplanung vermittelt. Im Hauptstudium lernen die Studierenden die Verwendung komplexer Datenerhebungs- und statistischer Analyseverfahren, und führen eigenständig ein wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt durch, was die optimale Vorbereitung für die empirische Bachelorarbeit darstellt.

Die Qualifikationsziele des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (B.Sc.) lassen sich mit den vier Kompetenzdimensionen (1) Wissen und Verstehen, (2) Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen, (3) Kommunikation und Kooperation sowie (4) Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität abbilden. Die Dimension (1) Wissen und Verstehen betrifft die wirtschaftswissenschaftliche, psychologische und methodische Fachkompetenz. Diese Dimension ist in annähernd allen Modulen des Studiengangs angelegt und kann durch den jeweiligen Modulnamen abgelesen werden. Die Dimension (2) Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen betrifft die Methodenkompetenz und die Wissensanwendung in der Praxis. Grundsätzlich wird in allen Modulen des Studiengangs auf eine praxisorientierte Wissensvermittlung Wert gelegt, z.B. durch die didaktische Verzahnung der Modulinhalte mit konkreten betriebswirtschaftlichen Herausforderungen.

Ein besonderes Augenmerk auf diese Dimension legen weiterhin die Module Professional English (Wirtschaftsenglisch), Anwendungsorientierte Datenanalyse 1+2 (praxisorientierte Datenkompetenz ausgerichtet auf konkrete Fragestellungen aus Wirtschaft und anwendungsorientierter Forschung) und natürlich das praktische Studiensemester. Wissenschaftliches Basiswissen zur Dimension (3) Kommunikation und Kooperation wird insbesondere im Modul Sozialpsychologie vermittelt. Diese Kompetenzdimension wird außerdem durch das didaktische Konzept und die vielfältigen Prüfungsformen im B.Sc. Wirtschaftspsychologie abgedeckt. Neben Klausuren kommen mündliche Präsentationen, Erstellung audiovisueller Inhalte und Hausarbeiten zum Einsatz. Viele Prüfungsleistungen werden in Kleingruppen bearbeitet, was der weiteren Schärfung von Kommunikations- und Kooperationsfähigkeiten dient. Die Dimension (4) Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität liegt bereits im ersten Studiensemester im Fokus. Im Modul „Schlüsselkompetenzen & Berufsbild“ beschäftigen sich die Studierenden interaktiv mit typischen wirtschaftspsychologischen Berufsbildern, um die Bildung eines beruflichen Selbstverständnisses zu fördern. Weiterhin beinhaltet das Modul „Differenzielle Psychologie“ eine semesterbegleitende Selbstreflexionsaufgabe zu Anwendungsmöglichkeiten differentialdiagnostischer Instrumente in der Unternehmenspraxis, was dezidiert auch eine ethisch-moralische Komponente beinhaltet. Zentraler Bestandteil eines wirtschaftspsychologischen Selbstverständnisses ist weiterhin eine klare wissenschaftlich-empirische Orientierung. Deswegen wird in diversen Kursen mit Veröffentlichungen in wissenschaftlichen Fachjournalen gearbeitet, um Aktualität und Fundierung der Studieninhalte sicherzustellen und das evidenzbasierte Selbstverständnis der Studierenden zu unterstützen.

STUDIENINHALTE

WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE

SEM.	MODULÜBERSICHT							ECTS						
1	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	5	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	5	Schlüsselkompetenzen und Berufsbild	5	Statistik 1	5	Wahrnehmung und Kognition	5	Lernen, Emotion und Motivation	5	30	
2	Personal und Organisation	5	Management	5	Professional English	5	Statistik 2	5	Studienplanung und qualitative Forschung	5	Sozialpsychologie	5	30	
3	Marktbearbeitung	5	Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement	5	Wahlmodul 1	5	Anwendungsorientierte Datenanalyse 1	5	Differentielle Psychologie und Diagnostik	5	Klinische Psychologie und Gesundheitspsychologie	5	30	
4	Innovations- und Produktmanagement	5	Wahl Vertiefungsrichtung (1 aus 4): Personalmanagement*, Marketing/Sales*, Controlling und Accounting, Supply Chain Management			20	Anwendungsorientierte Datenanalyse 2	5	Arbeits- und Organisationspsychologie 1	5	Marktpsychologie 1	5	30	
5	Internationales Management	5				Forschungsprojekt	5	Arbeits- und Organisationspsychologie 2	5	Marktpsychologie 2	5	30		
6	Praktisches Studiensemester											30	30	
7	Bachelorarbeit				12	Seminar	3	Wahlmodul 2	5	Wahlmodul 3	5	Wahlmodul 4	5	30

*typische Wahl

■ Vorlesungsfächer ■ Praktikum und Projektarbeit ■ Abschlussarbeit

Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W1
Modultitel:	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Dirk Steffens
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Grundlagen der BWL:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gegenstand und Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre- Betriebe als Wirtschaftssubjekte- Wirtschaften in und von Betrieben- Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft- Unternehmensmodelle (z.B. Wertschöpfungskette)- Ausgewählte Funktionsbereiche der BWL (z.B. Einkauf, Beschaffung, Marketing/Vertrieb) <p>Grundlagen der VWL:</p> <ul style="list-style-type: none">- Gegenstand und Kernbegriffe der Volkswirtschaftslehre- Funktionsweise von Arbeitsteilung und Märkten- Mikroökonomie vs. Makroökonomie- Ziele, Daten und Rechenwerke- Investitionen, Inflation und die Notenbank- Schwankungen des Wirtschaftsprozesses und Wirtschaftswachstum
Veranstaltungen:	Grundlagen der BWL Grundlagen der VWL
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die Inhalte dieses Einführungsmodul werden in allen wirtschaftlichen Modulen des Studiengangs B.Sc. Wirtschaftspsychologie aufgegriffen und vertieft.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K90
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester

Literatur:	<p>Grundlagen der BWL:</p> <p>Hutzschenreuter, T. (2022). <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K., Gilbert, D.U., Hachmeister, D., & Jarchow, S. (2020). <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht (9. Auflage)</i>. Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (2021). <i>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (8. Auflage)</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Wöhe, G. & Döring, U. (2023). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (28. Auflage)</i>. München: Vahlen.</p> <p>Grundlagen der VWL:</p> <p>Bofinger, P. (2015). <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre (4. Auflage)</i>. München: Pearson.</p> <p>Varian, H.R. (2015). <i>Grundzüge der Mikroökonomie, (9. Auflage)</i>. München: De Gruyter Oldenbourg.</p> <p>Mankiw, N.G. (2017). <i>Makroökonomik (7. Auflage)</i>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können den Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre, deren wissenschaftliche Fundierung und verschiedene wissenschaftliche Perspektiven beschreiben. Sie kennen die wesentlichen Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre sowie die Grundprinzipien des Wirtschaftens in Betrieben. Sie kennen die wesentlichen betrieblichen Funktionen entlang der Wertkette und verstehen deren Zusammenhänge.

Absolventinnen und Absolventen können die Funktionsweise einzelner Märkte beschreiben, insbesondere die Entscheidungsparameter von Anbietern bzgl. ihrer Produktionsentscheidungen sowie Nachfragern bzgl. ihrer Konsumentscheidungen. Sie können darüber hinaus gesamtwirtschaftliche Zielgrößen und Funktionsweisen wiedergeben und einfache Berechnungen dazu lösen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können für die Praxis typische betriebswirtschaftliche Problemstellungen lösen, wie etwa die Berechnung von Gewinnschwellen oder die Optimierung des betrieblichen Einkaufs. Sie sind in der Lage, anhand von Fallbeispielen theoretische Konzepte gezielt und reflektiert für die Lösung praktischer Fragestellungen einzusetzen.

Absolventinnen und Absolventen können preistheoretische Probleme anhand der einschlägigen mikroökonomischen Modelle erklären sowie makroökonomische Modelle auf praxisrelevante Problemstellungen anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können mit theoretisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche und praktische Fallbeispiele in der Zusammenarbeit mit anderen zu lösen und ihre Lösungen gut verständlich und überzeugend zu präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können typische betriebswirtschaftliche Problemstellungen und Beobachtungen in der Praxis in einem geeigneten wissenschaftlichen Bezugsrahmen einordnen und in Frage kommende Lösungen hierbei kritisch aufgrund der Grenzen betriebswirtschaftlicher Theorien und Problemlösungsansätze kritisch reflektieren. Sie lernen mikro- und makroökonomische Inhalte kennen und entwickeln ein Verständnis, wie sie das in der Praxis anwenden können. Sie analysieren die Inhalte für ihr eigenes Berufsfeld.

Statistik 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M1
Modultitel:	Statistik 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Andreas Schmidthöfer
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Deskriptive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der statistischen Auswertungen: Datenerhebung, Datenqualität, Skalenniveau, Visualisierung (Tabellen, Diagramm) • Lage- und Streuungsparameter für ein- und mehrdimensionales Datenmaterial • Korrelationsrechnung mit Kovarianz, Bravais-Pearson-, Spearman- und Kontingenzkoeffizient • Regressionsrechnung • Fallstudienorientierte Vertiefung der Kenntnisse durch integrierte Auswertungen und Übungen mit MS Excel • Ggf. erforderliche mathematische Grundlagen werden im Rahmen des Kurses erarbeitet (z.B. Summenzeichen, Differentialrechnung etc.), ebenso wie Software-Kenntnisse in der Tabellenkalkulation MS Excel
Veranstaltungen:	Statistik 1
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für den Kurs Statistik 2 relevant, sowie für die fortgeschrittenen anwendungsorientierten Methodenkurse, das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	<p>Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2009). <i>Statistik. 15., überarbeitete Auflage</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Hartung, J. (2009). <i>Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 15. überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Müller, W.G. & Quatember, A. (2022). <i>Fakt oder Fake? Wie Ihnen Statistik bei der Unterscheidung helfen kann</i>. Heidelberg: Springer</p> <p>Quatember, A. (2010). <i>Statistik ohne Angst vor Formeln: Das Studienbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler</i>. München: Pearson.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Statistik 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen kennen die grundlegenden Definitionen und Konzepte der deskriptiven Statistik. Sie können Maßzahlen der Statistik und Ergebnisse statistischer deskriptiver Verfahren erläutern und interpretieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Maßzahlen der Statistik in gegebenen Situationen berechnen. Sie können statistische Verfahren in gegebenen Situationen anwenden. Sie können Problemstellungen in statistische Konzepte bzw. Modellbildungen übertragen, und die praktische Relevanz gängiger deskriptiv-statistischer Konzepte aufzeigen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen, gemeinsam mit Peers Problemlösungen zu finden und diese durch Kommunikation zu argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln Analysefähigkeiten und sind sich ihrer kritischen Reflexionskompetenz für das Berufsfeld bewusst. Sie verstehen die Bedeutung gängiger deskriptiv-statistischer Konzepte für evidenzbasiertes Handeln in der Wirtschaft.

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy1
Modultitel:	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul hat zum Ziel, Studierende an die Wirtschaftspsychologie heranzuführen. Hierbei wird auf Geschichte und Selbstverständnis der empirischen Wissenschaft Wirtschaftspsychologie als wichtiges Feld der angewandten Psychologie eingegangen, ebenso wie auf Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens (z.B. Zitieren & Belegen, Ablauf & Gütekriterien empirischer Untersuchungen).</p> <p>Anhand geeigneter Beispiele werden Ähnlichkeiten und Unterschiede wirtschaftswissenschaftlicher und psychologischer Herangehensweisen und Theorien herausgearbeitet. Ebenso erfolgt eine erste Vorstellung wichtiger Themengebiete der Wirtschaftspsychologie (Marktpsychologie, Arbeits- & Organisationspsychologie), mit einem besonderen Fokus auf Herausforderungen im Bereich Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.</p>
Veranstaltungen:	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die Inhalte dieses Einführungsmodul werden in allen wirtschaftlichen Modulen des Studiengangs B.Sc. Wirtschaftspsychologie aufgegriffen und vertieft.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio - Aktuell: Hausarbeit (50%) und Referat / Präsentation-Erstellung Lernvideo (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester

Literatur:	<p>American Psychological Association (2019). Concise Guide to APA Style (7th edition). The official APA style guide for students. Washington, DC: American Psychological Association.</p> <p>Döring, N. (2023). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (6. Auflage). Heidelberg: Springer.</p> <p>Gerrig, R.J. (2015). Psychologie (20. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.</p> <p>Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Geschichte der Psychologie & Wirtschaftspsychologie; Abgrenzung Psychologie, Wirtschaftswissenschaften und Wirtschaftspsychologie; Themengebiete der Wirtschaftspsychologie; Selbstverständnis empirischer Wissenschaften; Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen verstehen, wie bedeutsam die Disziplin Wirtschaftspsychologie für die Lösung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Herausforderungen sein kann, u.a. in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen zu arbeiten, zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind sich bewusst, was Wirtschaftspsychologinnen und Wirtschaftspsychologen im Spannungsfeld zwischen den Wirtschaftswissenschaften und Psychologie auszeichnet. Sie sind sich weiterhin bewusst, wie wichtig eine fundierte empirisch-wissenschaftliche Ausrichtung in der Wirtschaftspsychologie ist.

Wahrnehmung und Kognition

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy2
Modultitel:	Wahrnehmung und Kognition
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul wird auf ein für den wirtschaftlichen Bereich besonders relevantes Teilgebiet der Allgemeinen Psychologie fokussiert, nämlich auf kognitive Funktionen der Handlungssteuerung, die für Entscheidungen im wirtschaftlichen Kontext von zentraler Bedeutung sind. Hierzu gehören Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken und Urteilen. Ein besonderer Augenmerk liegt hierbei auf die Vermittlung allgemeinspsychologischer Ursachen für Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit. Außerdem werden biologische und neurologische Grundlagen menschlichen Erlebens und Verhaltens behandelt.
Veranstaltungen:	Wahrnehmung und Kognition
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte sind insbesondere relevant in den Modulen der Angewandten Psychologie (Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, Marktpsychologie 1 und 2), in denen eine weitere berufspraxisorientierte Detaillierung der Modulinhalte erfolgt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio - Aktuell: K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester

Literatur:	<p>Bak, P.M. (2021). Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken: Allgemeine Psychologie I – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert. Berlin: Springer.</p> <p>Gerrig, R.J. (2015). Psychologie (20. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.</p> <p>Müsseler, J. & Rieger, M. (2017). Allgemeine Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton & Company.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahrnehmung und Kognition

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken und Urteilen, biologische und neurologische Grundlagen menschlichen Erlebens und Verhaltens. Sie kennen außerdem allgemeinspsychologische Ursachen für Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen über oben genannte Themenbereiche auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR, Marketing und Consulting. Beispiele sind Grenzen rationalen Handelns bei betriebswirtschaftlichen Entscheidungen und die Wahrnehmung, Bewertung und Auswirkungen unternehmerischer Kommunikationsmaßnahmen, sowie allgemeinspsychologische Ursachen für Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Grundlagen des Faches erläutern, diskutieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Lernen, Emotion und Motivation

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy3
Modultitel:	Lernen, Emotion und Motivation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul Lernen, Emotion und Motivation werden für den wirtschaftlichen Bereich relevante psychologische Themengebiete behandelt. Hierbei wird auf drei Themengebiete der Allgemeinen Psychologie fokussiert: Lernen, Emotion & Stresserleben sowie Motivation. Gängige Theorien in diesen Bereichen werden vorgestellt und Implikationen für den wirtschaftliche Praxis werden diskutiert.
Veranstaltungen:	Lernen, Emotion und Motivation
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere relevant in den Modulen der Angewandten Psychologie (Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, Marktpsychologie 1 und 2), in denen eine weitere berufspraxisorientierte Detaillierung der Modul Inhalte erfolgt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio Aktuell: K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Bak, P.M. (2021). <i>Lernen, Motivation und Emotion: Allgemeine Psychologie II – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert</i> . Berlin: Springer. Brandstätter, V., Schüler, J., Puca, R.M., & Lozo, L. (2018). <i>Motivation und Emotion (2. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Gerrig, R.J. (2015). <i>Psychologie (20. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Müsseler, J. & Rieger, M. (2017). <i>Allgemeine Psychologie (3. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Myers, D.G. (2014). <i>Psychologie (3. Auflage)</i> . Berlin: Springer.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Lernen, Emotion und Motivation

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Lernen, Emotion & Stresserleben sowie Motivation.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen über oben genannte Themenbereiche auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR, Marketing und Consulting. Beispiele sind Lernprozesse von Mitarbeitenden und Führungskräften in Unternehmen, Stresserleben im beruflichen Umfeld und die Motivation von Mitarbeitenden und Führungskräften.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Grundlagen des Faches erläutern, diskutieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Schlüsselkompetenzen & Berufsbild

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy4
Modultitel:	Schlüsselkompetenzen & Berufsbild
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul werden zum einen Schlüsselkompetenzen für ein erfolgreiches Studium der Wirtschaftspsychologie vermittelt. Dies betrifft insbesondere Lernstrategien, Literaturrecherche und Materialauswahl, Themenfindung und -abgrenzung, Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten, Materialauswertung und Zitation, Gliederungserstellung sowie Argumentationsweisen und Ergebnisdarstellungen in Vorträgen und schriftlichen Ausarbeitungen. Zum anderen werden Besonderheiten verschiedener Berufsbilder der Wirtschaftspsychologie in HR, Marketing & Consulting erarbeitet. Hierbei wird auch auf ausgewählte neue Arbeitsformen in Unternehmen eingegangen.
Veranstaltungen:	Schlüsselkompetenzen
Lehr- und Lernformen:	S - Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die Inhalte des Moduls unterstützen eine Auseinandersetzung mit wirtschaftspsychologischen Berufsbildern und Studieninhalten, die in allen weiteren Modulen des Studiengangs aufgegriffen und fortgeführt wird.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat oder Portfolio - Aktuell: Portfolio - Referat zu Berufsbildern der Wirtschaftspsychologie (50%) und Dokumentation (Lerninhalte, siehe Modulhandbuch des B.Sc. Wirtschaftspsychologie, werden zu persönlichen Lernzielen in Verbindung gesetzt sowie deren Bedeutung für die Berufspraxis aufgeführt und mit Hilfe eines e-Portfolios (Mahara) festgehalten) (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	siehe Hinweise in den Veranstaltungen und im begleitenden Moodle-Kurs
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Schlüsselkompetenzen & Berufsbild

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können ihr eigenes Lernverhalten reflektieren und Ihr Studium eigenverantwortlich organisieren. Sie können die Verknüpfungen zwischen den Modulen des Grund- & Hauptstudiums erläutern. Sie kennen die Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten. Absolventinnen und Absolventen sind mit verschiedenen Berufsbildern der Wirtschaftspsychologie in HR, Marketing und Consulting vertraut.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die Zusammenhänge der einzelnen Module begründen und für das praktische Handlungsfeld erläutern. Sie lernen theoretisches Wissen auf die Praxis zu übertragen, indem sie früh eigene Fragen generieren und diese in ihrem Studium verfolgen. Sie können eine grobe Qualitätsbewertung der Wissenschaftlichkeit von wirtschaftspsychologischen Forschungs- & Praxisprojekten vornehmen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache. Sie können verschiedene Inhalte in Relation zueinander stellen und diese mit anderen diskutieren. Sie lernen, zielorientiert mit anderen zusammenzuarbeiten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können typische Problemstellungen und Beobachtungen in der Praxis in einem geeigneten wissenschaftlichen Bezugsrahmen einordnen und in Frage kommende Lösungen hierbei kritisch reflektieren. Sie reflektieren den eigenen Lernprozess (Metakognition) und sind in der Lage, die Fachinhalte in ihren systemischen Bezügen, bspw. mittels ePortfolio, darzustellen. Sie können die Teilbereiche in ihrem späteren Handlungsfeld mit anderen theoretischen Inhalten verknüpfen und ableiten. Sie sind in der Lage, Studieninhalte mit möglichen wirtschaftspsychologischen Berufsbildern in Verbindung zu bringen und somit die Praxisrelevanz verschiedener Studieninhalte zu reflektieren.

Personal und Organisation

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W2
Modultitel:	Personal und Organisation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. publ. habil. Gerhard Krönes
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none">-Grundlagen-Essentialien des Umgangs mit Personal-Deckung des Personalbedarfs-Organisation personaler Arbeit-Vergütung personaler Arbeit-Organisationstheorien im Überblick-Gegenstände organisatorischer Gestaltung auf der Meso- bzw. Makroebene-Gegenstände organisatorischer Gestaltung auf der Mikroebene-Rahmenbedingungen organisatorischer Gestaltung-Organisatorischer Wandel
Veranstaltungen:	Personalmanagement/Organisation
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist thematisch v.a. mit folgenden Modulen vernetzt: W3, W6, Psy8, Psy 10 sowie mit dem Wahlpflichtbereich „Personalmanagement“.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur, 60 Min.) oder D (Dokumentation) ab SoSe 23: Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester

Literatur:	<p>Basisliteratur Organisation:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bea, Franz X. und Elisabeth Göbel, Organisation, Theorie und Gestaltung, 5. Aufl., München 2019. -Kieser, Alfred und Peter Walgenbach (vormals Kieser/Kubicek), Organisation, 6. Aufl., Stuttgart 2010. -Kieser, Alfred und Mark Ebers (Hrsg.), Organisationstheorien, 8. Aufl., Stuttgart 2019 -Schreyögg, Georg, Grundlagen der Organisation, 2. Aufl., Wiesbaden 2016. -Steinmann, Horst, Georg Schreyögg und Jochen Koch, Management, 7. Aufl., Wiesbaden 2013. <p>Basisliteratur Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frey, Bruno S. und Margit Osterloh (Hrsg.), Managing Motivation, 2. Aufl., Wiesbaden 2002. -Jung, Rüdiger H., Mareike Heinzen und Sabine Quarg, Allgemeine Managementlehre, Lehrbuch für angewandte Unternehmens- und Personalführung, 7. Aufl., Berlin 2018. -von Rosenstiel, Lutz, Erika Regnet und Michel E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 7. Aufl., Stuttgart 2014. -Schanz, Günther, Personalwirtschaftslehre, Lebendige Arbeit in verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, 3. Aufl., München 2000. -Scholz, Christian und Tobias Scholz, Grundzüge des Personalmanagements, 3. Aufl., München 2019. -Hofstede, Geert, Gert Jan Hofstede und Michael Minkov, Lokales Denken, Globales Handeln, Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management, 6. Aufl., München 2017. -Sprenger, Reinhard K., Mythos Motivation: Wege aus einer Sackgasse, 20. Aufl., Frankfurt/New York 2014.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Personal und Organisation

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Problemstellungen des betrieblichen Umgangs mit lebendiger Arbeit insbesondere im ökonomischen, sozialen und rechtlichen Kontext gedanklich durchdringen, beschreiben und konzeptionell verwerten.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die im Vorlesungsstoff angesprochenen betrieblichen Probleme systematisch durchdenken und Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge entdecken und verstehen. Mit Hilfe dieser wissenschaftlichen Durchdringung des Stoffes können sie für Problemstellungen des betrieblichen Umgangs mit lebendiger Arbeit eigenständig sach- und kontextgerechte Lösungsansätze entwickeln. Sie verstehen grundsätzliche organisatorische Arrangements und sind in der Lage, in maßvoll komplexen Fällen einen Vorteilhaftigkeitsvergleich zwischen ihnen anzustellen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen lernen Rahmenbedingungen und Handlungsoptionen in bezug auf das Personalmanagement wie auf organisatorische Arrangements kennen.

Management

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W3
Modultitel:	Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Dirk Steffens
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Trends und Herausforderungen der Unternehmensführung -Innovative Managementkonzepte in Theorie und Praxis -Strategisches, normatives und operatives Management -Strategie, Struktur, Kultur im internationalen bzw. interkulturellen Kontext -Compliance Management und Business Ethics -Mitarbeiterführung in Theorie und Praxis, Führungstraining und Coaching <p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Projektdefinition, -auftrag und -zielfindung -Projektmanagement und -organisation: Funktionen, Rollen, Aufbau- und Ablauforganisation, Projektphasen und Projektstrukturplan -Teammanagement /-führung/-entwicklung -Projektmanagementsysteme und -instrumente (z.B. klassisches und agiles Projektmanagement „Scrum“ u.a.)
Veranstaltungen:	Unternehmensführung Projektmanagement
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist aufgrund seiner zentralen Stellung im Studiengang thematisch grundsätzlich mit allen betriebswirtschaftlichen Modulen vernetzt, vorrangig jedoch mit M1 (Statistik 1) und W6 (Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement). Das Modul Management bereitet auf das Modul W8 (Internationales Management) vor.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K90 (Klausur, 90 Min.) oder Portfolio ab SoSe 23: Portfolio mit 50% Klausur und 50% Hausarbeit/ Präsentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet

Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	<p>Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Olfert, K./Pischulti, H.: Kompakt-Training Unternehmensführung, Ludwigshafen 2017 -Schirmer, U./Woydt, S.: Mitarbeiterführung, Wiesbaden 2016 -Hungenberg, H./Wolf, F.: Grundlagen der Unternehmensführung, Wiesbaden 2015 -Dillerup, R./Stoi, R.: Unternehmensführung-Management-Leadership, München 2016 <p>Projektmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Burghardt, M.: Projektmanagement: Leitfaden für die Planung, Überwachung und Steuerung von Entwicklungsprojekten, 2018 -Busch, M.W./von der Oelsnitz, D.: Teammanagement, Stuttgart 2018 -Hemrich, A/Harrant, H.: Projektmanagement, München, 2015 -Timinger, H.: Modernes Projektmanagement, 2017 (Wiley) -Kuster, J. et.al.: Handbuch Projektmanagement, Wiesbaden 2018 -Olfert, K.: Kompakt-Training Projektmanagement, Ludwigshafen 2016 -Preußig, J.: Agiles Projektmanagement, Freiburg 2018 -Becker, F.: Teamarbeit, Teampsychologie, Teamentwicklung, Berlin 2016 -Wolf, M.L.: Projektmoderation leicht und verständlich, Tübingen 2018 -Kursay-Merkle, U.: Agiles Projektmanagement, Wiesbaden 2018 -Schelle, H. (2014) Projekte zum Erfolg führen, Projektmanagement systematisch und kompakt, München: Deutscher Taschenbuch Verlag -Patzak, G., Rattay, G. (2009) Projektmanagement, Wien: Linde -Felkai, R., Beiderwieden, A. (2011) Projektmanagement für technische Projekte - Ein prozessorientierter Leitfaden für die Praxis, Wiesbaden: Vieweg und Teubner -Jakoby, W. (2015) Projektmanagement für Ingenieure, Wiesbaden: Springer Vieweg
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Management

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können zentrale Inhalte von Konzepten der Unternehmens- und Mitarbeiterführung erläutern sowie die konzeptionellen Grundlagen und das methodische Rüstzeug für erfolgreiches Projektmanagement sowie für moderierte Projektmeetings beschreiben.

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe und Methoden des Projektmanagements erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Managementmethoden und -instrumente sowie ausgewählte Führungsmodelle und -instrumente problemgerecht auswählen und praxisgerecht anwenden.

Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Methoden und Werkzeuge des Projektmanagements anwenden um Projektdefinitionen auszuarbeiten, Projekte strukturiert zu planen, angemessen zu steuern und erfolgreich abzuschließen. Jüngste Entwicklungen wie beispielweise diejenige hin zum agilen Projektmanagement bereichern das methodische Spektrum des praktischen Projektmanagements.

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Sie gewährleisten durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Beziehungen zu anderen Teildisziplinen der BWL und anderer Wissenschaften beschreiben.

Professional English (PE1 + PE2)

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W4
Modultitel:	Professional English (PE1 + PE2)
Modulverantwortliche/r:	Natalia De Pascale Speck
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	Englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>1) Dieser kompetenzorientierte Professional English Kurs auf Hochschulniveau konzentriert sich auf die Entwicklung außergewöhnlicher Kommunikationsfertigkeiten, die für den Erfolg in der globalen Berufswelt erforderlich sind. Die Studierenden entwickeln und erwerben Strategien der effektiven Kommunikation, wobei der Schwerpunkt auf 'Informieren - Beeinflussen - Überzeugen' liegt. Durch interaktive Vorlesungseinheiten, die auch Gruppenarbeit beinhalten, entwickeln und vertiefen sie die erforderlichen Fertigkeiten, um wirkungsvolle Präsentationen zu halten, sich kritisch und kreativ mit geschäftlichen und technischen Themen auseinanderzusetzen und überzeugend zu kommunizieren.</p> <p>2) Der Kurs verbessert das Hör- und Leseverständnis, wobei die für verschiedene Wirtschaftsbranchen relevante Fachterminologie berücksichtigt wird. Die Teilnehmenden erweitern Ihre Fähigkeiten, komplexe Geschäftsgespräche und technische Beiträge zu verstehen.</p> <p>3) Zusätzlich zu den Sprachkenntnissen fördert der Kurs das interkulturelle Bewusstsein, so dass die Studierenden in der Lage sind, sich in einem Arbeitsleben mit unterschiedlicher kultureller Dynamik problemlos zurechtzufinden. Sie erhalten Einblicke in interkulturelle Nuancen und entwickeln die notwendigen Fähigkeiten, um erfolgreich mit Arbeitskolleginnen und -kollegen aus der ganzen Welt zusammenzuarbeiten.</p> <p>4) Die Entwicklung von Schreibfertigkeiten für typische berufsrelevante Situationen ist ein weiterer Kernpunkt des Kurses. Die Studierenden lernen, überzeugende Essays und Email Proposals zu verfassen, um ihre Fähigkeiten zum kritischen Denken zu verbessern, die ihnen im Berufsleben helfen. Darüber hinaus behandelt der Kurs auch effektive Präsentationstechniken, die interkulturelle Aspekte einbeziehen, um bei unterschiedlichen Zielgruppen erfolgreich zu präsentieren.</p>
Veranstaltungen:	<p>1. Semester: Professional English I (Niveau B2) 2. Semester: Professional English II (Niveau B2)</p> <p>Da PE1 und PE2 aufeinander aufbauend sind, sollte PE1 zuerst besucht werden.</p>

Lehr- und Lernformen:	S (Seminar + Übungen) Im Kurs kommt eine interaktive Lehrmethode zur Anwendung mit den Schwerpunkten 'Sprechen' und 'selbständige Lernaktivitäten'.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Solide Vorkenntnisse mindestens auf dem Niveau B2 gemäß dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Die vermittelten Sprachkompetenzen sind grundlegend für sämtliche Module relevant, insbesondere sofern die Lektüre englischsprachiger Literatur geboten ist.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Das Portfolio besteht aus mehreren Leistungen in verschiedenen relevanten Fertigkeiten. (PE1): •Proposal Email schreiben 50 Punkten • Negotiation 50 Punkten (PE2): • Essay schreiben 50 Punkten • Präsentation 50 Punkten
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet

Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	zweisemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Lehrmaterialien werden zur Verfügung gestellt
Anwesenheitspflicht:	Nein. Eine regelmäßige Teilnahme am Unterricht ist dringend empfohlen. Eine aktive Beteiligung an Diskussionen und Unterrichtsaktivitäten, sei es in Einzel- oder Gruppenarbeit wird erwartet. Es wird auch erwartet, dass die Studierenden ihre Partner für bestimmte Aufgaben selbständig finden.

Kompetenzdimensionen des Moduls P13 Professional English (PE1 + PE2)

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen verfügen über dem Niveau B2 entsprechendes Wissen über Grammatik und allgemeinen wie fachgebundenen Wortschatz der englischen Sprache. **Es werden neue „skills-based“ und Berufsbezogenen Inhalten und Fertigkeiten in der englischen Sprache vermittelt. Außerdem werden „global communication skills“ entwickelt und vertieft.**

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Die Studierenden wenden in praktischen Übungen, Simulationen und Case Studies ihre neu erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in authentischen beruflichen Szenarien an. Egal, ob das berufliche Weiterkommen oder eine internationale Karriere angestrebt werden, dieser Kurs befähigt die Teilnehmenden, sich in einem globalen beruflichen Umfeld auszuzeichnen

Kommunikation und Kooperation

Gruppen- und Teamarbeit stehen im Vordergrund. Nach Abschluss des Kurses treten die Absolventinnen und Absolventen dem Niveau B2 entsprechend als selbstbewusste und kompetente Kommunikatorinnen und Kommunikatoren auf, die in der Lage sind, überzeugende Präsentationen zu halten, überzeugende Geschäftskommunikation zu verfassen, kritisches Denken anzuwenden und interkulturelle Dynamiken gewandt zu bewältigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können aufbauend auf das Niveau B2, - die Struktur der Zielsprache bewerten und sich selbst einstufen, beurteilen, welche Kriterien für Wortschatz, Grammatik, Aussprache und verschiedene Textformen sowie kulturelle Unterschiede relevant sind, mindestens zwei Sprachen und ausgewählte Kulturen würdigen, vergleichen, unterschiedliche Werte abwägen und einordnen.

Statistik 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M2
Modultitel:	Statistik 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Induktive Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verteilungsfunktionen, Grundgesamtheit und Stichprobe • Punkt- & Intervallschätzung, Signifikanztests, Effektstärken & Teststärken • Fallstudienorientierte Vertiefung der Kenntnisse durch integrierte Auswertungen und Übungen mit MS Excel und ggf. R • Ggf. erforderliche mathematische Grundlagen werden im Rahmen des Kurses erarbeitet (z.B. Summenzeichen, Differentialrechnung, Integralrechnung etc.), ebenso wie Software-Kenntnisse in der Tabellenkalkulation MS Excel und ggf. in R
Veranstaltungen:	Statistik 2
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Inhalte aus den Modulen Statistik 1 werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für die fortgeschrittenen anwendungsorientierten Methodenkurse relevant, sowie für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	<p>Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2009). <i>Statistik. 15., überarbeitete Auflage</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Hartung, J. (2009). <i>Statistik – Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik. 15. überarbeitete und wesentlich erweiterte Auflage</i>. München: Oldenbourg.</p> <p>Müller, W.G. & Quatember, A. (2022). <i>Fakt oder Fake? Wie Ihnen Statistik bei der Unterscheidung helfen kann</i>. Heidelberg: Springer</p> <p>Quatember, A. (2010). <i>Statistik ohne Angst vor Formeln: Das Studienbuch für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler</i>. München: Pearson.</p> <p>Quatember, A. (2019). <i>Datenqualität in Stichprobenerhebungen - Eine verständnisorientierte Einführung in die Survey-Statistik</i>. Heidelberg: Springer</p>

Anwesenheitspflicht:	nein
----------------------	------

Kompetenzdimensionen des Moduls Statistik 2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen kennen die grundlegenden Definitionen und Konzepte der induktiven Statistik. Sie können Maßzahlen der Statistik und Ergebnisse statistischer induktiver Verfahren erläutern und interpretieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Maßzahlen der Statistik in gegebenen Situationen berechnen. Sie können statistische Verfahren in gegebenen Situationen anwenden. Sie können Problemstellungen in statistische Konzepte bzw. Modellbildungen übertragen, und die praktische Relevanz gängiger induktiv-statistischer Konzepte aufzeigen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen, gemeinsam mit Peers Problemlösungen zu finden und diese durch Kommunikation zu argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen entwickeln Analysefähigkeiten und sind sich ihrer kritischen Reflexionskompetenz für das Berufsfeld bewusst. Sie verstehen die Bedeutung gängiger induktiv-statistischer Konzepte für evidenzbasiertes Handeln in der Wirtschaft.

Studienplanung & qualitative Forschung

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M3
Modultitel:	Studienplanung & qualitative Forschung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul „Studienplanung & qualitative Forschung“ erfolgt eine vertiefte und praxisorientierte Heranführung an eine methodisch saubere empirische Arbeitsweise. Dies betrifft den gesamten konzeptionellen Forschungsprozess – von der Festlegung des Forschungsthemas über die Auswahl eines Untersuchungsdesigns hin zur Operationalisierung, Stichprobenziehung und Datenerhebung. Verschiedene Untersuchungsdesigns werden vorgestellt und deren Anwendbarkeit für verschiedene praktische und wissenschaftliche Fragestellungen werden diskutiert. Ebenso werden Kennzeichen und verschiedene Arten qualitativer Forschung vermittelt, und eine Gegenüberstellung quantitativer und qualitativer Forschung wird vorgenommen. Ein besonderes Augenmerk des Moduls liegt auf Gütekriterien sowohl quantitativer als auch qualitativer Forschung.
Veranstaltungen:	Studienplanung Qualitative Forschung
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für die fortgeschrittenen anwendungsorientierten Methodenkurse relevant, sowie für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Aktuell: Referat zu Studiendesigns oder Datenerhebungsmethoden (50%) und Hausarbeit: Exposé zu einer wirtschaftspsychologischen Studie (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6. Auflage). Heidelberg: Springer. Dresing, T. & Pehl, T. (2019). <i>Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ</i>

	<p><i>Forschende</i> (8. Auflage). Eigenverlag. Verfügbar unter https://www.audiotranskription.de/downloads/</p> <p>Gerrig, R.J. (2015). <i>Psychologie</i> (20. Auflage). Hallbergmoos: Pearson.</p> <p>Huber, O. (2009). <i>Das psychologische Experiment – eine Einführung</i>. Bern: Huber.</p> <p>Myers, D.G. (2014). <i>Psychologie</i> (3. Auflage). Berlin: Springer.</p> <p>Mey, G. & Mruck, K. (Hrsg.) (2010). <i>Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie</i>. Wiesbaden: Springer VS. Wiesbaden.</p> <p>Mey, G., & Mruck, K. (Hrsg.) (2014). <i>Qualitative Forschung. Analysen und Diskussionen – 10 Jahre Berliner Methodentreffen</i>. Wiesbaden: Springer VS.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Studienplanung & qualitative Forschung

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Untersuchungsdesigns, Operationalisierung, Stichprobenziehung, Datenerhebung, Unterschiede quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden, Gütekriterien qualitativer und quantitativer Forschung, qualitative Datenerhebungs- & -auswertungsmethoden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen über oben genannte Themenbereiche auf Herausforderungen in der angewandten Forschung und in der Wirtschaft anwenden. Dies betrifft insbesondere die Bewertung von empirischen Veröffentlichungen sowie die Auswahl geeigneter Studiendesign für spezifische Herausforderungen, sowie die darauffolgende Planung und Durchführung der Studie. Sie sind in der Lage, qualitative Studien zu bewerten und einfache qualitative Studien selbständig durchzuführen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ zu vertreten und komplexe Sachverhalte einem größeren Personenkreis anschaulich und prägnant darzustellen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst. Ihr Bewusstsein der Wichtigkeit einer fundierten empirisch-wissenschaftlichen Ausrichtung in der Wirtschaftspsychologie wird gestärkt. Sie verstehen die Unterschiede quantitativer und qualitativer Forschung, und sind sich der Bedeutung beider Ansätze für die Lösung betriebswirtschaftlicher Herausforderungen bewusst.

Sozialpsychologie

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy5
Modultitel:	Sozialpsychologie
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul hat zum Ziel, Studierende das Lehrgebiet Sozialpsychologie näherzubringen. Dies erfolgt auf Grundlage empirisch abgesicherter Befunde, die typischerweise in wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden. Wesentliche sozialpsychologische Themen, die im Modul behandelt werden, sind soziale Wahrnehmung, soziales Denken, das Selbst, Einstellungen, Vorurteile & Einstellungsänderung, Gruppeneinfluss und prosoziales Verhalten. Ein besonderer Augenmerk liegt hierbei auf die Vermittlung sozialpsychologischer Ursachen für Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.
Veranstaltungen:	Sozialpsychologie
Lehr- und Lernformen:	S - Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte sind insbesondere relevant in den Modulen der Angewandten Psychologie (Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, Marktpsychologie 1 und 2), in denen eine weitere berufspraxisorientierte Detaillierung der Modul Inhalte erfolgt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Aktuell: Präsentation peer-reviewed Zeitschriftenartikel (50%) und Hausarbeit: kritische Bewertung eines peer-reviewed Zeitschriftenartikels (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	Gerrig, R.J. (2015). Psychologie (20. Auflage). Hallbergmoos: Pearson. Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Auflage). Berlin: Springer. Ullrich, J., Stroebe, W., & Hewstone, M. (Hrsg.) (2023). Sozialpsychologie (7. Auflage). Berlin: Springer.

Anwesenheitspflicht:	nein
----------------------	------

Kompetenzdimensionen des Moduls Sozialpsychologie

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden sozialpsychologischen Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: soziale Wahrnehmung, soziales Denken, das Selbst, Einstellungen, Vorurteile & Einstellungsänderung, Gruppeneinfluss und prosoziales Verhalten. Sie kennen außerdem sozialpsychologische Ursachen für Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr sozialpsychologisches Wissen auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR, Marketing und Consulting. Beispiele sind individuelle und organisatorische Rahmenbedingungen erfolgreicher Teamarbeit, das Zusammenspiel von Teams und Führungskräften sowie Herausforderungen in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ zu vertreten und komplexe Sachverhalte einem größeren Personenkreis anschaulich und prägnant darzustellen. Sie lernen den Umgang mit und die Formulierung von sachlicher und konstruktiver Kritik.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Marktbearbeitung

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W5
Modultitel:	Marktbearbeitung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> -Grundbegriffe des Marketing -Marketing und Absatz als Problemstellung -Marketingziele -Markt- und Kundenorientierung -Marketing-Intelligence -Marketing-Aktion und -Innovation -Produktmanagement -Preismanagement -Distributionsmanagement -Kommunikationsmanagement -Marketingadministration -Erläuterung des Marktforschungsprozesses -Einführung in Datenerhebungsmethoden (Beobachtungen, Befragungen, Experimente) -Verbraucher- und Handelspanels -Wichtige Kenngrößen, wie Käuferreichweite, Distribution numerisch und gewichtet, proportionaler Durchschnittsabsatz -Preis-Absatz-Funktionen und Preiselastizitäten -Lineare Regression
Veranstaltungen:	Marktforschung Marketing
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die in diesem Modul vermittelten Kompetenzen sind insbesondere in folgenden Modulen verwendbar: W7, Psy9, Psy11 sowie in den Wahlpflichtbereichen „Controlling“ und „Marketing/Sales“.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K90 (Klausur, 90 Min.)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> -Kuß, Wildner, Kreis: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Springer Gabler Olbrich, Battenfeld, -Buhr: Marktforschung. Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Springer -Berekhoven, Eckert, Ellenrieder: Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Gabler Verlag -Backhaus, Erichson, Plinke, Weiber: Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung, Springer -Fahrmeir, Künstler, Pigeot, Tutz: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Springer -Wiese: Mikroökonomik, Springer.Diller, H., Fürst, A., Ivens, B.: Grundprinzipien des Marketing, 3. Aufl., Nürnberg 2011. -Diller, H. (Hrsg.): Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2. Aufl. München 2001.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Marktbearbeitung

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe der Marktbearbeitung wiedergeben. Sie kennen konkrete Definitionen, Fakten, Merkmale d. erfolgreichen Bearbeitung von Märkten.

Sie können Sachverhalte erklären, entsprechende Beispiele anführen, Aufgabenstellungen interpretieren und ein Problem der Marktbearbeitung in eigenen Worten wiedergeben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Methoden der Marktbearbeitung (Marketing und Marktforschung) anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können kommunikative und kooperative Methoden der Marktbearbeitung (Marketing und Marktforschung) anwenden.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erkennen ihre eigenen Interessen in Hinblick auf ihren weiteren Studienverlauf (Hauptstudium) sowie das entsprechende Berufsfeld.

Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W6
Modultitel:	Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Dieses Modul dient der Einführung der Studierenden in die Methoden und Praxisumsetzung des Managements von Geschäftsprozessen.</p> <p>Themen sind insbesondere:</p> <ul style="list-style-type: none">-Begründung des Geschäftsprozess-managements im Rahmen des unternehmerischen Handels, der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und der Globalisierung- Definitive Grundlagen 'Prozess', 'Prozessmanagement' sowie Abgrenzung zum Projektmanagement- Gängige Visualisierungsformen und Prozessdarstellungen, insbesondere ARIS (EPK, FZD, eEPK, WKD, etc) und BPMN- Fachgerechte Segmentierung von Prozessen sowie Erstellung von Ebenen- Konzepte (Vertikale und horizontale Prozessstrukturierung)- Methoden zur Prozessidentifikation sowie- Validierung der erhobenen Ergebnisse- Verwendung von Referenzprozessmodellen sowie Entwicklung und Gestaltung prozessbasierter Organisationsstrukturen- Grundlagen der Prozessbewertung und Prozessoptimierung sowie prozessbasierte Potenzialableitung- Wertschöpfungsmanagement im Kontext des Lean Managements (insbesondere Grundzüge des Toyota-Produktionssystems) sowie die Lean Value Stream (Wertstrom)-Methode <p>Grundlagen der ISO 9000:</p> <ul style="list-style-type: none">- Begriffe, Konzepte und Grundsätze des Qualitätsmanagements,- Modell und Entwicklung eines Qualitätsmanagementsystems,- andere Managementsysteme- Aufbau, Inhalt und Wirkung der ISO 9001:- Normanforderungen und Kernaussagen der Unterabschnitte,- Grunddokumentation,- Aufbau- und Ablauforganisation- Grundlagen der ISO 19011:- Einführung in das Audit und den Zertifizierungsprozess- Zusatzanforderungen aus der IATF 16949
Veranstaltungen:	Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)

Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul vermittelt Grundlagen, die schwerpunktmäßig im Organisations- und Managementkontext relevant werden. Es ist somit insbesondere mit den Modulen W2 (Personal und Organisation) und W3 (Management) vernetzt, sowie mit den Wahlpflichtbereichen „Controlling“ und v.a. „Supply Chain Management“.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) ab SoSe 2022 1.Kurzklausur K45 (50%) 2.Modellierungsübung (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. 4 SWS Präsenz.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	-Becker, J. et al. [Hg]: Prozessmanagement: Ein Leitfaden zur prozessorientierten Organisationsgestaltung, Berlin. -Becker, T.: Prozesse in Produktion und Supply Chain optimieren, Berlin. -Corsten, H. [Hg.]: Management von Geschäftsprozessen: theoretische Ansätze – praktische Beispiele, Stuttgart. -Gaitanides, M. [Hg]: Prozessmanagement: Konzepte, Umsetzungen und Erfahrungen des Reengineering, München. -Liker, J.K.: The Toyota Way, New York. Scheer, A.-W.: ARIS – Vom Geschäftsprozess zum Anwendungssystem, Berlin. -Tapping, D et.al.: Value Stream Management: Eight Steps to Planning, Mapping and Sustaining Lean Improvements, London. -Wildemann, H. [Hg.]: Geschäftsprozessorganisation, München. -Deutsches Institut für Normung e.V, DIN EN ISO 9000:2015, Qualitätsmanagementsysteme - Grundlagen und Begriffe; Beuth Verlag, Berlin. -Deutsches Institut für Normung e.V, DIN EN ISO 9001:2015, Qualitätsmanagementsysteme - Anforderungen; Beuth Verlag, Berlin. -Deutsches Institut für Normung e.V, DIN EN ISO 19011:2018, Leitfaden zur Auditierung von Managementsystemen; Beuth Verlag, Berlin. -Benes, Georg M. E. und Groh, Peter E. [Hg.]: Grundlagen des Qualitätsmanagements (Deutsch)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Pflichtübungen, die teils Bestandteil des PFs sind

Kompetenzdimensionen des Moduls Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Inhalte, Konzepte, Methoden und Instrumente des Geschäftsprozessmanagements sowie Qualitätsmanagementsysteme auf Basis der ISO 9000-Familie verstehen und erklären.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können auf Basis des obigen Verständnisses einfache bis mittelschwere Prozessstrukturen anhand von Praxis-relevanten Fallbeispielen erheben und darstellen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erkennen die einzelnen Berufsrollen kennen und beurteilen diese im Hinblick auf die eigene Profession.

Anwendungsorientierte Datenanalyse 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M4
Modultitel:	Anwendungsorientierte Datenanalyse 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul Anwendungsorientierte Datenanalyse 1 lernen Studierende, für Fragestellungen aus Wirtschaft und anwendungsorientierter Forschung geeignete statistische Analyseverfahren auszuwählen, diese mittels gängiger Programme selbständig durchzuführen, den Output der statistischen Programme zu interpretieren und für die Ergebnispräsentation zielgruppengerecht und fundiert aufzubereiten. Dies erfolgt anhand geeigneter wirtschaftspsychologischer Datensätze. Im Modul werden u.a. folgende statistische Analyseverfahren behandelt: nichtparametrische Tests, einfache Korrelationen, einfaktorielle Varianzanalysen, t-Tests sowie einfache lineare Regressionen. Weiterhin werden valide Messinstrumente für wirtschaftspsychologisch relevante Konstrukte vorgestellt (z.B. für die Konstrukte Work Engagement, Persönlichkeit, Intelligenz und transformationale Führung).
Veranstaltungen:	Anwendungsorientierte Datenanalyse 1
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Inhalte aus den Modulen Statistik 1, Statistik 2 sowie Studienplanung & qualitative Forschung werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant, sowie für das Verständnis empirischer Zeitschriftenartikel in den Modulen der Angewandten Psychologie (Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, Marktpsychologie 1 und 2).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio Aktuell: Portfolio - Klausur K60 (60%) und Referat: Präsentation empirische Studie (40%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6. Auflage). Heidelberg: Springer. Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2023): <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (17. Auflage). Berlin: Springer.

	Field, A. (2013): <i>Discovering statistics using R (14. Auflage)</i> . London: Sage Publications.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Anwendungsorientierte Datenanalyse 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: nichtparametrische Tests, einfache Korrelationen, einfaktorielle Varianzanalysen, t-Tests, einfache lineare Regressionen sowie Fragebögen zur Messung wirtschaftspsychologisch relevanter Konstrukte.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die Eignung der oben genannten statistischen Analyseverfahren für spezifische wissenschaftliche und wirtschaftliche Fragestellungen beurteilen, und deren Möglichkeiten und Grenzen in der Praxis aufzeigen. Sie können die genannten statistischen Analyseverfahren mittels geeigneter Programme eigenständig durchführen, deren Ergebnis interpretieren und zielgruppengerecht aufbereiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen zielorientiert zu arbeiten, auf wissenschaftlicher Basis zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten statistischen Analyseverfahren für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst. Ihr Bewusstsein der Wichtigkeit einer fundierten empirisch-wissenschaftlichen Ausrichtung in der Wirtschaftspsychologie wird gestärkt.

Differentielle Psychologie & Diagnostik

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy6
Modultitel:	Differentielle Psychologie & Diagnostik
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul werden für die Wirtschaftspsychologie relevante Themengebiete der Differentiellen Psychologie vermittelt. Dies betrifft insbesondere die Konstrukte Intelligenz, Kreativität, Persönlichkeit und Selbst, sowie die Determinanten interindividueller Unterschiede bei diesen Konstrukten. Auf typische Messungen der genannten Konstrukte (Diagnostik) wird ebenso eingegangen wie auf wissenschaftliche und ethische Herausforderungen bei der Anwendung so gewonnener Messwerte in der wirtschaftspsychologischen Berufspraxis.
Veranstaltungen:	Differentielle Psychologie & Diagnostik
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere relevant in den Modulen der Angewandten Psychologie (Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, Marktpsychologie 1 und 2), in denen eine weitere berufspraxisorientierte Detaillierung der Modul Inhalte erfolgt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio - Aktuell: semesterbegleitende Open Book Klausur (50%) und Dokumentation (persönliche Bewertung der Modul Inhalte, z.B. bezüglich eigener Messwerte in den Bereichen Persönlichkeit und Intelligenz oder bezüglich Anwendungsmöglichkeiten in wirtschaftspsychologischen Praxisbereichen, typischerweise in Form eines Essays) (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Gerrig, R.J. (2015). <i>Psychologie (20. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Myers, D.G. (2014). <i>Psychologie (3. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Hagemann, D., Spinath, F.N. & Mueller, E.M. (2023). <i>Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (9. Auflage)</i> . Stuttgart: Kohlhammer
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Differentielle Psychologie & Diagnostik

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Themengebieten der Differentiellen Psychologie erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Intelligenz, Kreativität, Persönlichkeit, Selbst, Determinanten und Messungen interindividueller Unterschiede, wissenschaftliche und ethische Herausforderungen bei der Anwendung so gewonnener Messwerte in der wirtschaftspsychologischen Berufspraxis.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen in der differentiellen Psychologie auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR, Marketing und Consulting. Beispiele sind die Nutzung differentiell-psychologischer Messwerte in der Personalauswahl & -entwicklung. Sie sind sich insbesondere der ethischen Dimensionen der Anwendung differentiell-psychologischer Messwerte im wirtschaftlichen Kontext bewusst.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Grundlagen des Faches erläutern, diskutieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst. Sie erhalten insbesondere ein Verständnis über mögliche Grenzen empirisch-diagnostischer Messwerte in der beruflichen Praxis, was wesentlich zum beruflichen, wirtschaftspsychologischen Selbstverständnis beiträgt.

Klinische Psychologie & Gesundheitspsychologie

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy7
Modultitel:	Klinische Psychologie & Gesundheitspsychologie
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Silvia Queri
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die Vorlesung Klinische Psychologie vermitteln störungsspezifisch Kenntnisse zu Epidemiologie, Ätiologie, Klassifikation/Diagnostik, Erscheinungsformen (inklusive Komorbidität) und Therapie der wichtigsten psychischen Störungen, differenziert nach dem Lebensalter (z.B. kindliche Depression, Multimorbidität im höheren Lebensalter etc.). Darüber hinaus werden die verschiedenen theoretischen Modelle und psychotherapeutischen Richtungen innerhalb der Klinischen Psychologie im Überblick dargestellt und verglichen.</p> <p>Die Vorlesung Gesundheitspsychologie befasst sich in Abgrenzung zur Klinischen Psychologie aus salutogenetischer (was erhält uns gesund und nicht, was macht uns krank) Perspektive mit dem Thema Gesundheit und Krankheit. Verschiedene Theorien (z.B. Health Belief Model, Protection Motivation Theory) zur Erklärung von Gesundheitsverhalten und die daraus abgeleiteten Interventionen im Bereich Gesundheitsförderung und Prävention werden diversifiziert (Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund etc.) vorgestellt.</p>
Veranstaltungen:	Grundlagen Klinische Psychologie Grundlagen Gesundheitspsychologie
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Englisch (Textverständnis)
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere relevant in den Modulen Arbeits- & Organisationspsychologie 1 und 2, in denen eine weitere berufspraxisorientierte Detaillierung der Modul Inhalte erfolgt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K90
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Berger, M. (2009). <i>Psychische Erkrankungen. Klinik und Therapie (3. Auflage)</i> . München: Urban & Fischer. Comer, R. J. (2014). <i>Fundamentals of Abnormal Psychology (7th edition)</i> . Basingstoke: macmillan. Renneberg, B. & Hammelstein, P. (2006). <i>Gesundheitspsychologie</i> . Heidelberg: Springer. Schwarzer, R. (2004). <i>Psychologie des Gesundheitsverhaltens (3., überarb. und erw. Auflage)</i> . Göttingen: Hogrefe.

	Voderholzer, U. & Hohagen, F. (2019). <i>Therapie psychischer Erkrankungen (15. aktualisierte Auflage)</i> . München: Urban & Fischer.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Klinische Psychologie & Gesundheitspsychologie

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können Symptomatik (inklusive der allgemeinen Psychopathologie gemäß AMDP), Ätiologie, Klassifikation/Diagnostik und Therapie der wichtigsten (Prävalenz, Behandlungsbedürftigkeit) psychischen Störungen reproduzieren. Sie sind in der Lage, die Entstehung und Aufrechterhaltung psychischer Störungen anhand der theoretischen Modelle und daraus abgeleiteter anerkannter psychotherapeutischer Verfahren zu erklären. Sie nennen und erläutern die zentralen gesundheitspsychologischen Theorien und die daraus abgeleiteten verhaltens- und verhältnisorientierten Präventions- und Interventionsmaßnahmen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die gängigen psychischen Störungen bereits auf Symptomebene korrekt den diagnostischen Manualen (ICD-10/11 bzw. DSM-5) zuordnen. Sie ordnen den einzelnen Störungen die nach aktuellem Forschungsstand (evidenzbasiert) wirksamen Behandlungsformen zu. Sie erkennen gesundheitsrelevante Aspekte verschiedener Lebenswelten und die Notwendigkeit passgenauer Präventionsmaßnahmen (Settingansatz). Sie identifizieren auf Grundlage des Risiko- und Schutzfaktoren-Modells auch Ressourcen bzw. Resilienzfaktoren, die psychische Belastungen abpuffern können (s.a. Positive Psychologie). Sie sind in der Lage, evidenzbasierte Beurteilungen der Interventionen im Bereich Prävention/Gesundheitsförderung bezüglich ihrer Wirksamkeit (Wiederherstellung von Gesundheit bzw. Vorbeugung von Gesundheitsbeeinträchtigungen) vorzunehmen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen beteiligen sich am multidisziplinären Teamdiskurs aus psychologischer Perspektive.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Innovations- und Produktmanagement

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W7
Modultitel:	Innovations- und Produktmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Frank Ermark
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none"> •Rollenbild (AKV) & Organisation von Innovations- und Produktmanagement •Definitionen und Charakterisierungsmerkmale von Innovationen •Erfolgsfaktoren für Innovationen und innovative Unternehmen •Zeitgemäße Prozesse, Methoden und Werkzeuge des Ideenmanagements: klassisch bis agil •Produktlebenszyklusmanagement und Innovationspotentiale •Innovations- und Produktstrategie •Optionale Vertiefung: Innovation und Nachhaltigkeit •Vertiefung der einzelnen Themen durch Fallstudien
Veranstaltungen:	Innovations- und Produktmanagement
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen) Fallbeispiele in Einzelarbeit oder in Kleingruppen, wissenschaftliche Arbeit
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Betriebswirtschaftliches Grundwissen
Verwendbarkeit des Moduls:	Aufbau auf die Module Management und Marktbearbeitung, Querbezug zu den Modulen der Vertiefung Marketing und Sales.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Hausarbeit oder Referat, Transfer sowohl der vermittelten Inhalte als auch der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens im Rahmen praxisorientierter Aufgabenstellungen
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester

Literatur:	<p>Produktmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Herrmann A., & Huber F. (2013), Produktmanagement, Springer Gabler, 3. Aufl. -Hofbauer G., & Sangl A. (2018), Professionelles Produktmanagement, Publicis, 3. Aufl. -Aumayr K. (2016), Erfolgreiches Produktmanagement, Springer Gabler, 4. Aufl. <p>Innovationsmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vahs, D./ Brehm, A. (2015): Innovationsmanagement, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel. -Gausemeier J. et al. (2019), Innovationen für die Märkte von morgen, Hanser, 1. Aufl. -Tidd, J./ Bessant, J. (2018): Managing Innovation, 6. Edition, Wiley.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Innovations- und Produktmanagement

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Gestaltungselemente des Innovations- und Produktmanagements wiedergeben und themenspezifisch, im Sinne einer situationsbezogenen Analyse und kritischen Bewertung, anwenden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die erworbenen Erkenntnisse auf zentrale, praxisbezogene Entscheidungsfelder des Innovations- und Produktmanagements zu übertragen.

Sie können hierfür im Sinne des wissenschaftlichen Arbeitens geeignete Theorien und Methoden mit entsprechenden Werkzeugen auswählen, zielorientiert anwenden und Ergebnisse kritisch reflektieren.

Sie sind ferner in der Lage Literatur zu erschließen, ihre Eignung zu prüfen und einen Teil der Inhalte eigenständig zu erarbeiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können neue marktbezogene Veränderungen argumentieren und wissenschaftlich begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die gelernten Inhalte auf zukünftige Veränderungen reflektieren und sich ihrer Position im Arbeitsfeld bewusst machen.

Anwendungsorientierte Datenanalyse 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M5
Modultitel:	Anwendungsorientierte Datenanalyse 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Im Modul Anwendungsorientierte Datenanalyse 2 lernen Studierende, für Fragestellungen aus Wirtschaft und anwendungsorientierter Forschung geeignete statistische Analyseverfahren auszuwählen, diese mittels gängiger Programme selbständig durchzuführen, den Output der statistischen Programme zu interpretieren und für die Ergebnispräsentation zielgruppengerecht und fundiert aufzubereiten. Dies erfolgt anhand geeigneter wirtschaftspsychologischer Datensätze. Nach den einfacheren statistischen Analyseverfahren im Modul „Anwendungsorientierte Datenanalyse 1“ wird nun auf komplexere statistische Analysen fokussiert: Mehrfaktorielle Varianzanalyse inkl. Interaktionseffekte, Multiple Regression inkl. Interaktionseffekte, sowie das strukturentdeckende Verfahren Clusteranalyse. Deutlich verkürzt erfolgt zusätzlich eine Einführung in weitere statistische Verfahren wie lineare Strukturgleichungsmodelle, Faktorenanalyse und Mediatoranalyse. Weiterhin lernen Studierende den datenorientierten Umgang mit komplexeren Datenerhebungsverfahren in der Wirtschaftspsychologie (z.B. IAT, Eyetracking).</p>
Veranstaltungen:	Anwendungsorientierte Datenanalyse 2
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Inhalte aus den Modulen Statistik 1, Statistik 2, Studienplanung & qualitative Forschung sowie Anwendungsorientierte Datenanalyse 1 werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio Aktuell: K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	<p>Döring, N. (2023). <i>Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften</i> (6. Auflage). Heidelberg: Springer.</p> <p>Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2023): <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (17. Auflage). Berlin: Springer.</p>

	Field, A. (2013): <i>Discovering statistics using R (14. Auflage)</i> . London: Sage Publications.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Anwendungsorientierte Datenanalyse 2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Mehrfaktorielle Varianzanalyse inkl. Interaktionseffekte*, Multiple Regression inkl. Interaktionseffekte*, Clusteranalyse*, lineare Strukturgleichungsmodelle, Faktorenanalyse und Mediatoranalyse, datenorientierter Umgang mit komplexeren Datenerhebungsverfahren in der Wirtschaftspsychologie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die Eignung der oben genannten statistischen Analyseverfahren für spezifische wissenschaftliche und wirtschaftliche Fragestellungen beurteilen, und deren Möglichkeiten und Grenzen in der Praxis aufzeigen. Sie können die oben mit einem * versehenen statistischen Analyseverfahren mittels geeigneter Programme eigenständig durchführen, deren Ergebnis interpretieren und zielgruppengerecht aufbereiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen, ihre Einschätzungen und Ansichten argumentativ und wissenschaftlich fundiert zu vertreten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten statistischen Analyseverfahren für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst. Ihr Bewusstsein der Wichtigkeit einer fundierten empirisch-wissenschaftlichen Ausrichtung in der Wirtschaftspsychologie wird gestärkt.

Arbeits- & Organisationspsychologie 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy8
Modultitel:	Arbeits- & Organisationspsychologie 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul Arbeits- & Organisationspsychologie 1 werden die angewandten Themenbereiche Arbeitspsychologie, Personalpsychologie und Organisationspsychologie theoriegeleitet behandelt. Es werden durchgängig Bezüge zu aktuellen Herausforderungen in der wirtschaftlichen Praxis hergestellt (z.B. Digitalisierung, New Work, Nachhaltigkeit, Diversität, Geschlechtergerechtigkeit). Im Gegensatz zum Modul Arbeits- & Organisationspsychologie 2 im 5. Semester wird auf eher individuumbezogene Themen der Arbeits- & Organisationspsychologie fokussiert: diese sind Human Factors / Mensch-Maschine Interaktion, Arbeitsanalyse und -gestaltung, psychische Gesundheit am Arbeitsplatz, psychologische Faktoren der Passung von Arbeitnehmenden und Arbeitsplatz, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie Arbeitsmotivation und -zufriedenheit.
Veranstaltungen:	Arbeits- & Organisationspsychologie 1
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Wissen aus den wirtschaftlichen, psychologischen und methodischen Fächern im Grundstudium wird vorausgesetzt *
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Aktuell: Referat – Vorstellung peer-reviewed Zeitschriftenartikel (50%) und Hausarbeit (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	Kauffeld, S. (2019). <i>Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor</i> . Berlin: Springer. Gerrig, R.J. (2015). <i>Psychologie (20. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Laloux, F. (2015). <i>Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit</i> . München: Vahlen. Myers, D.G. (2014). <i>Psychologie (3. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Nerdinger, F.W. et al. (2019). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Auflage)</i> . Berlin: Springer.

	<p>Rose, N. (2019). <i>Arbeit besser machen: Positive Psychologie für Personalarbeit und Führung</i>. Freiburg: Haufe.</p> <p>Schuler, H. & Moser, K. (2019). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i>. Bern: Hogrefe.</p> <p>Uhle, T. & Treier, M. (2019). <i>Betriebliches Gesundheitsmanagement: Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt - Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen</i>. Wiesbaden: Springer.</p> <p>Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Zeitschrift für Arbeits- & Organisationspsychologie, Academy of Management Journal, European Journal of Work and Organizational Psychology).</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

* insbesondere Inhalte der Module „Lernen, Emotion und Motivation“, „Personal und Organisation“, „Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement“, „Differenzielle Psychologie & Diagnostik“ sowie „Klinische Psychologie und Gesundheitspsychologie“.

Kompetenzdimensionen des Moduls Arbeits- & Organisationspsychologie 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Themengebieten der Arbeits- & Organisationspsychologie erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Human Factors / Mensch-Maschine Interaktion, Arbeitsanalyse und -gestaltung, psychische Gesundheit am Arbeitsplatz, psychologische Faktoren der Passung von Arbeitnehmenden und Arbeitsplatz, Personalauswahl, Personalentwicklung sowie Arbeitsmotivation und -zufriedenheit. Sie haben einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse der Arbeits- & Organisationspsychologie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen in der Arbeits- & Organisationspsychologie auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR und Consulting. Sie sind in der Lage, Erkenntnisse, Modelle, Theorien und Instrumente der Arbeits- & Organisationspsychologie auf konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, zum Beispiel bezüglich der Motivation & psychischer Gesundheit von Mitarbeitenden im Home Office, der Erhöhung der Akzeptanz von Maßnahmen im Bereich Nachhaltigkeit und Diversität und der Gestaltung von Recruiting- und Personalentwicklungsprozessen. Sie sind sich insbesondere der ethischen Dimensionen der Anwendung dieses Wissens im wirtschaftspsychologischen Kontext bewusst.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen zielorientiert zu arbeiten, auf wissenschaftlicher Basis zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Marktpsychologie 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy9
Modultitel:	Marktpsychologie 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel individuellen Erlebens und Verhaltens und den Dynamiken wirtschaftlicher Märkte. Hierzu werden geeignete Theorien und Modelle herangezogen, wie das (erweiterte) Structure – Conduct – Performance Modell und die neue Entscheidungstheorie von Tversky & Kahneman (System 1 und System 2). Im Modul werden unterschiedliche Marktdesigns und deren Eignung für spezifische Ziele behandelt. Dies betrifft insbesondere die Frage, wie das Verhalten von Marktakteuren mittels eines geeigneten Marktdesigns beeinflusst werden kann. Ebenso beschäftigt sich das Modul mit der Entstehung und Lösung von Verteilungsproblemen: nach welchen Prinzipien können Güter, der Output verteilt werden? Gibt es eine „faire“ Verteilung? Ist die Verteilungsproblematik unabhängig von der Art des Gutes?
Veranstaltungen:	Marktpsychologie 1
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Wissen aus den wirtschaftlichen, psychologischen und methodischen Fächern im Grundstudium wird vorausgesetzt, *
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio Aktuell: Portfolio – K60 (50%) und Referat: Erstellung Lernvideo (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Winter- & Sommersemester
Literatur:	Abbot, E. A. (1952). <i>Flatland. A Romance of Many Dimensions</i> . Independently published. Anderson, C. (2008). The End of Theory: The Data Deluge Makes the Scientific Method Obsolete. <i>Wired Magazine</i> 16(7) vom 23.06.2008. Verfügbar unter http://www.wired.com/science/discoveries/magazine/16-07/pb_theory . Abgerufen am 4.8.2023. Beinhocker, E. D. (2007). <i>The Origin of Wealth</i> . London: Random House. Berkley International Framing Institute (o.J): <i>Framing-Manual: Unser gemeinsamer, freier Rundfunk ARD</i> . Verfügbar unter https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/02/framing_gutachten_ard.pdf .

	<p>Friedman, M. (1966). The Methodology of Positive Economics. <i>Essays in Positive Economics</i>, 3-16, 30-43. Chicago: University of Chicago Press.</p> <p>Folliet, L. (2011). <i>Nauru. Die verwüstete Insel. Wie der Kapitalismus das reichste Land der Erde zerstörte</i>. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.</p> <p>Ghoshal, S. (2005). Bad Management Theories Are Destroying Good Management Practices. <i>Academy of Management Learning & Education</i>, 4(1), 75-91.</p> <p>Von Hayek, F. A. (1994). <i>Der Weg zur Knechtschaft</i>. München: Olzog.</p> <p>Kahneman, D. (2011). <i>Schnelles Denken, Langsames Denken</i>. München: Siedler. (Pflichtliteratur: Das komplette Buch ohne Anhang ist klausurrelevant)</p> <p>Manella, J. (2003). <i>Der relationale Mensch</i>. Zürich: Orell Füssli.</p> <p>Sandel, M. J. (2012). <i>Was man für Geld nicht kaufen kann. Die moralischen Grenzen des Marktes</i>. Berlin: Ullstein.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

* insbesondere Inhalte der Module „Wahrnehmung und Kognition“ und „Marktbearbeitung“.

Kompetenzdimensionen des Moduls Marktpsychologie 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Themengebieten der Marktpsychologie erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Betrachtung von Märkten und Marktteilnehmer, Design von Märkten, Entscheidungsverhalten in Organisationen und als Individuum, Entstehung und Lösung von Verteilungsproblemen

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen in der Marktpsychologie auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen Marketing und Consulting. Sie sind in der Lage, Erkenntnisse, Modelle, Theorien und Instrumente der Marktpsychologie auf konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden. Sie sind sich insbesondere der ethischen Dimensionen der Anwendung dieses Wissens im wirtschaftspsychologischen Kontext bewusst.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Grundlagen des Faches erläutern, diskutieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Internationales Management

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W8
Modultitel:	Internationales Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt Grundlagenwissen für das Verständnis und die Gestaltung internationaler Unternehmenstätigkeit.</p> <p>Internationale Unternehmen und Konzerne:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Umfeld internationaler Unternehmen •Ziele der Internationalisierung •Unternehmen und ihre Internationalisierung •Organisatorische Modelle •Methoden der Steuerung von internationalen Unternehmen •Kontrolle im internationalen Umfeld <p>Internationale Wirtschaftsstrukturen:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Modelle zur Erläuterung der Wettbewerbsfähigkeit von Ländern •Modelle zur Erläuterung von staatlicher Intervention •Erläuterung der Funktion von Wirtschaftsböcken •Auswirkungen staatlichen Handelns auf die Handlungsmöglichkeiten von Unternehmen im internationalen Kontext
Veranstaltungen:	Internationale Unternehmen und Wirtschaftsstrukturen
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Erkenntnisse aus dem Modul ermöglichen es den Studierenden, Gelerntes zu den Themen Controlling, Organisation, Marketing/Vertrieb in einem erweiterten Kontext zu sehen. Als Querschnittsmodul ist es daher thematisch insb. Mit folgenden Modulen vernetzt: W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften), W3 (Management), W5 (Marktbearbeitung) sowie dem Wahlpflichtbereich „Controlling“.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur, 60 Min.)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	-S. Tamer Cavusgil, Gary Knight, et al., International Business: The New Realities, Pearson 2019 -Paul R. Krugman, Maurice Obstfeld, et al., Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft, Pearson 2019 -Dirk Holtbrügge und Martin K. Welge, Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien, Schäffer-Poeschel 2015
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Internationales Management

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die Situation und Probleme von Konzernen im internationalen Umfeld beschreiben und zusammenfassen. Sie können Zusammenhänge der internationalen Wirtschaft verstehen und erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge zur Attraktivität von Märkten und die Auswirkung auf internationale Konzerne erklären und vorgeschlagene Lösungen anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung der internationalen Unternehmenstätigkeit in einzel- und gesamtwirtschaftlicher Hinsicht veranschaulichen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können ihre berufliche Rolle im internationalen Markt definieren und ggf. weiterentwickeln.

Forschungsprojekt

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	M6
Modultitel:	Forschungsprojekt
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Im Rahmen des Moduls „ Forschungsprojekt “ wird von den Studierenden ein eigenes wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt durchgeführt sowie die hieraus resultierende Ergebnisse wissenschaftlich ausgewertet. Das Forschungsprojekt soll in der Regel eine praktische Anwendung quantitativer und/oder qualitativer psychologischer Methoden beinhalten und in der Marktpsychologie oder Arbeits- & Organisationspsychologie angesiedelt sein. *
Veranstaltungen:	Forschungsprojekt
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Inhalte aus den Semestern 1-4 des Studiengangs B.Sc. Wirtschaftspsychologie werden vorausgesetzt.
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für die Bachelorarbeit relevant
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Aktuell: Portfolio – Referat zu Forschungsergebnissen (50%) und Hausarbeit: Forschungsbericht (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Im Modul werden insbesondere Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Zeitschrift für Arbeits- & Organisationspsychologie, Academy of Management Journal, European Journal of Work and Organizational Psychology, Journal of Consumer Psychology, Psychology & Marketing).
Anwesenheitspflicht:	nein

* Eine Fokussierung auf aktuelle wirtschaftliche Herausforderungen wie New Work, Nachhaltigkeit, Diversität und / oder Geschlechtergerechtigkeit ist möglich.

Kompetenzdimensionen des Moduls Forschungsprojekt

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: ganzheitliche Durchführung wirtschaftspsychologischer empirischer Forschungsprojekte, von der Festlegung des Themas über die Datenerhebung und -analyse bis hin zur Ergebnisaufbereitung.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, eine praktische wirtschaftspsychologische Forschungsfragestellung zu bearbeiten und empirische Forschungserkenntnisse veröffentlichungsfähig in einem Forschungsbericht aufzubereiten. Sie sind weiterhin fähig, Möglichkeiten und Grenzen empirischer Forschung in der Praxis zu erkennen und wirtschaftspsychologische Sachverhalte und Zusammenhänge systematisch zu untersuchen, differenziert zu analysieren und evidenzbasiert zu interpretieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen zielorientiert zu arbeiten, zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen kennen die Herausforderungen bei der Durchführung wirtschaftspsychologischer Forschungsprojekte, was ihr Bewusstsein für ihr berufliches Tätigkeitsfeld schärft.

Arbeits- & Organisationspsychologie 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy10
Modultitel:	Arbeits- & Organisationspsychologie 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Im Modul Arbeits- & Organisationspsychologie 2 werden die angewandten Themenbereiche Arbeitspsychologie, Personalpsychologie und Organisationspsychologie theoriegeleitet behandelt. Es werden durchgängig Bezüge zu aktuellen Herausforderungen in der wirtschaftlichen Praxis hergestellt (z.B. Digitalisierung, New Work, Nachhaltigkeit, Diversität, Geschlechtergerechtigkeit). Im Gegensatz zum Modul Arbeits- & Organisationspsychologie 1 im 4. Semester wird auf gruppen- und organisationsbezogene Themen der Arbeits- & Organisationspsychologie fokussiert: diese sind Führung, Organisationsentwicklung, Organisationsklima und -kultur, Organisationsdiagnose sowie Arbeiten in Teams.
Veranstaltungen:	Arbeits- & Organisationspsychologie 2
Lehr- und Lernformen:	VP - Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Wissen aus den wirtschaftlichen, psychologischen und methodischen Fächern im Grundstudium wird vorausgesetzt, *
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 oder Portfolio Aktuell: Portfolio – K60 (50%) und Referat: Erstellung Lernvideo (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	Kauffeld, S. (2019). <i>Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor</i> . Berlin: Springer. Gerrig, R.J. (2015). <i>Psychologie (20. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Laloux, F. (2015). <i>Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit</i> . München: Vahlen. Myers, D.G. (2014). <i>Psychologie (3. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Nerdinger, F.W. et al. (2019). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Auflage)</i> . Berlin: Springer. Rose, N. (2019). <i>Arbeit besser machen: Positive Psychologie für Personalarbeit und Führung</i> . Freiburg: Haufe. Schuler, H. & Moser, K. (2019). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i> . Bern: Hogrefe. Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Zeitschrift für Arbeits- &

	Organisationspsychologie, Academy of Management Journal, European Journal of Work and Organizational Psychology).
Anwesenheitspflicht:	nein

* insbesondere Inhalte der Module „Personal und Organisation“, „Management“, „Sozialpsychologie“ und „Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement“.

Kompetenzdimensionen des Moduls Arbeits- & Organisationspsychologie 2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Themengebieten der Arbeits- & Organisationspsychologie erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Führung, Organisationsentwicklung, Organisationsklima und -kultur, Organisationsdiagnose sowie Arbeiten in Teams.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen in der Arbeits- & Organisationspsychologie auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen HR und Consulting. Sie sind in der Lage, Erkenntnisse, Modelle, Theorien und Instrumente der Arbeits- & Organisationspsychologie auf konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, zum Beispiel bezüglich der Führung virtueller Teams und der konkreten Gestaltung von Organisationsentwicklungsmaßnahmen, z.B. bezüglich der Themen Nachhaltigkeit und Diversität. Sie sind sich insbesondere der ethischen Dimensionen der Anwendung dieses Wissens im wirtschaftspsychologischen Kontext bewusst.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Grundlagen des Faches erläutern, diskutieren und begründen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

Marktpsychologie 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Psy11
Modultitel:	Marktpsychologie 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul beschäftigt sich mit Erleben und Verhalten von Menschen als Konsumenten aus einer psychologischen Perspektive. Dies beinhaltet relevante psychologische Eigenschaften von Konsumenten ebenso wie Klassifizierung und Ablauf von Kaufentscheidungen anhand geeigneter psychologischer Modelle (z.B. Elaboration-Likelihood Modell, 5-Stufen-Modell der Kaufentscheidung, Theorie des geplanten Verhaltens). Hierbei wird auf konsumentenpsychologische Dimensionen aktueller gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen eingegangen, zum Beispiel in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit. Die Erarbeitung der Inhalte erfolgt in Bezug auf aktuelle Forschungsergebnisse in einschlägigen Zeitschriften ebenso wie auf Praxisbeispiele.
Veranstaltungen:	Marktpsychologie 2
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Wissen aus den wirtschaftlichen, psychologischen und methodischen Fächern im Grundstudium wird vorausgesetzt, *
Verwendbarkeit des Moduls:	Inhalte des Moduls sind insbesondere für das Forschungsprojekt und die Bachelorarbeit relevant.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio - Aktuell: Referat - Vorstellung peer-reviewed Zeitschriftenartikel (50%) und Hausarbeit (50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150h, davon ca. 45h Lehrveranstaltungen und ca. 105h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)

* insbesondere Inhalte der Module „Wahrnehmung und Kognition“, „Lernen, Emotion und Motivation“, „Sozialpsychologie“ sowie „Marktbearbeitung“

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Winter- & Sommersemester
Literatur:	Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie – eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Felser, G. (2015) Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. Spieß, E. (2013). Konsumentenpsychologie. München: Oldenbourg. *
Anwesenheitspflicht:	nein

* Außerdem werden Artikel aus einschlägigen wissenschaftlichen Zeitschriften besprochen (z.B. Journal of Consumer Psychology, Psychology & Marketing).

Kompetenzdimensionen des Moduls Marktpsychologie 2

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Themengebieten der Marktpsychologie erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Erleben und Verhalten von Menschen als Konsumenten aus einer psychologischen Perspektive (relevante psychologische Eigenschaften von Konsumenten, Klassifizierung und Ablauf von Kaufentscheidungen). Sie haben einen Überblick über aktuelle Forschungsergebnisse der Markt- & Konsumentenpsychologie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können ihr Wissen in der Marktpsychologie auf wirtschaftliche Herausforderungen anwenden, insbesondere in den Bereichen Marketing und Consulting. Sie sind in der Lage, Erkenntnisse, Modelle, Theorien und Instrumente der Marktpsychologie auf konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, zum Beispiel in der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen und der Ansprache von Konsumentinnen und Konsumenten über verschiedene Marketingkanäle. Sie sind sich insbesondere der ethischen Dimensionen der Anwendung dieses Wissens im wirtschaftspsychologischen Kontext bewusst, ebenso wie der konsumentenpsychologischen Dimensionen aktueller gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Herausforderungen, zum Beispiel in den Bereichen Nachhaltigkeit, Diversität und Geschlechtergerechtigkeit.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen zielorientiert zu arbeiten, wissenschaftlich fundiert zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung von oben genannten Themenbereichen für ihr berufliches Tätigkeitsfeld bewusst.

W9 CO 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W9
Modultitel:	W9 CO 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Im Modul Controlling werden Konzepte zu Planung, Steuerung und Kontrolle von Unternehmen behandelt. Controlling dient der Informationsversorgung des Managements und soll sicherstellen, dass betriebliche Entscheidungen rational getroffen werden. Hintergrund ist das Value Based Management (=Wertorientierte Unternehmensführung).</p> <p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben und Zielsetzungen im Controlling, - Controlling und Digitalisierung - Strategisches Controlling und Strategisches Management - Taktisches Controlling von Investitionen und Projekten - Operatives Controlling: Kostenmanagement, Budgetierung, Verrechnungspreise, Cash Flow Analyse - Kennzahlen und Kennzahlensysteme, inklusive Balanced Scorecard - Berichtswesen - Risikomanagement und Risikocontrolling - Wertorientierte Unternehmensführung.
Veranstaltungen:	Controlling
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die vorherige Teilnahme an den Modulen „Internes Rechnungswesen“, „Externes Rechnungswesen“ und „Management“ wird dringend empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist thematisch insbesondere vernetzt mit folgenden Modulen: Internes & Externes Rechnungswesen im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management sowie in grundlegender Art v.a. mit W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften), W3 (Management) und M1 (Statistik 1).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>K60 (Klausur, 60 Min.) oder PF (Portfolioprüfung)</p> <p>ab SoSe 23: Klausur K60</p>

ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	Weber / Schäffer (2016): Einführung in das Controlling. 15. Auflage, Schäffer- Poeschel Verlag, Stuttgart. Fischer / Möller / Schulze (2015): Controlling - Grundlagen, Instrumente und Entwicklungsperspektiven. 2. Auflage. Schäffer- Poeschel Verlag, Stuttgart. Baum /Coenenberg / Günther (2013): Strategisches Controlling. 5. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. Coenenberg / Fischer / Günther (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 9. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart. Zell, Michael (2008): Kosten- und Performance Management. Gabler Verlag, Wiesbaden.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W9 CO 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können Instrumente des strategischen, taktischen und operativen Controllings erläutern. Sie können Kennzahlensysteme wie die Balanced Scorecard erläutern und mit anderen Kennzahlensystemen vergleichen und wissen, welche Anforderungen an eine gute Managementberichterstattung gestellt werden. Sie können Instrumente für das Risikomanagement und Risikocontrolling eines Unternehmens skizzieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Konzepte des strategischen, taktischen, operativen Controllings, des Berichtswesens und der wertorientierten Unternehmensführung bei praxisnahen Übungsaufgaben und Fallstudien anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können im Rahmen von Kleingruppenpräsentationen fachbezogene Erkenntnisse formulieren und Problemlösungen argumentativ verteidigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein kritisches Verständnis zu Methoden der wertorientierten Unternehmensführung. Sie können Nutzen und Grenzen der verschiedenen Controllinginstrumente einschätzen und auf ihr berufliches Handlungsfeld übertragen.

W10 CO 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W10
Modultitel:	W10 CO 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Marc Weindel, siehe BM63
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsversorgung im Controlling - Grundlagen der IT-Unterstützung im Controlling und Überblick über Controllingsoftware, u.a. <ul style="list-style-type: none"> o Einsatzmöglichkeiten von MS-Excel für das Controlling o Datenauswertung mit Pivot-Tabellen o Bestimmung des optimalen Produktionsprogramms bei mehr als einem Engpass mit dem Excel-Solver - Enterprise Resource Planning am Beispiel von SAP - Tabellenkalkulation am Beispiel von MS Excel® - Business Intelligence, inklusive OLAP-Datenbanken auf SAP ERP sowie MS Excel. <p style="text-align: right;">Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt</p>
Veranstaltungen:	Softwaregestütztes Controlling
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die vorherige Teilnahme an den Modulen „Internes Rechnungswesen“ im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management sowie W9 C01 „Controlling“ wird dringend empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist thematisch insb. vernetzt mit dem Modul „Internes Rechnungswesen“ im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management und dem Modul W9 C01 „Controlling“.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester

Literatur:	<ul style="list-style-type: none">- Schels/Seidel: Excel im Controlling, München 2014- Nelles: Excel 2013 im Controlling, Bonn 2014- Friedl/Hilz/Pedell: Controlling mit SAP, 6. Aufl., Wiesbaden 2012- Jurasek/Klein: Schnelleinstieg Controlling mit SAP, München 2010- Schmalzing/Messner: Controlling mit SAP 100 Tipps & Tricks (SAP PRESS), Bonn 2014
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W10 CO 2

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können Einsatzmöglichkeiten von und wesentliche Anforderungen an IT-Werkzeuge im Controlling beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können problembezogen geeignete IT-Werkzeuge im Controlling identifizieren, hiermit aussagefähige Analysen strukturieren und hierauf basierend aussagekräftige Berichte aufbauen und die Werkzeuge anwenden. Sie können weiterhin Jahresabschlüsse im Hinblick auf Ratings mittels Einsatz geeigneter IT-Werkzeuge aufbereiten und analysieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Bedeutung von softwaregestützten Controlling in ihrem Berufsfeld zu analysieren und zu begründen.

W11 CO 3

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W11
Modultitel:	W11 CO 3
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die Veranstaltung „Bereichscontrolling“ wird im Seminarstil durchgeführt und dient der Vertiefung einzelner Controlling-Themengebiete.</p> <p>Inhalte (mögliche Themenfelder)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Einkaufs- und Beschaffungscontrolling -Produktionscontrolling -Logistik- und Supply-Chain Controlling -Forschungs- und Entwicklungscontrolling -Marketing- und Vertriebscontrolling -Personalcontrolling -Finanzcontrolling -Beteiligungscontrolling -Projektcontrolling -Öko- und Nachhaltigkeitscontrolling -IT-Controlling -Risikomanagement und Risikocontrolling <p>Das Modul WP CO 3 Bereichscontrolling dient der Vertiefung von Controlling-Themen und dem Einüben wissenschaftlichen Arbeitens sowie und dem Führen von Fachdiskussionen.</p>
Veranstaltungen:	Bereichscontrolling
Lehr- und Lernformen:	S (Seminar)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die vorherige Teilnahme an den Modulen WP CO 1 (Controlling) und Internes Rechnungswesen im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management werden dringend empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist aufgrund seines integrativen Charakters thematisch insb. mit folgenden Modulen vernetzt: Internes Rechnungswesen im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management, W2 (Personal und Organisation) und W3 (Management, hier v.a. die VL Projektmanagement).

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) ab SoSe 23: Portfolio: 20% LitR + 40% Referat + 40% Seminararbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> •Aktuelle Fachartikel aus Controlling-Zeitschriften •Britzelmeier, Bernd (2017): Bereichscontrolling. Lehrbuchkapitel 6 aus Controlling Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder. 2. Aufl. Pearson Deutschland Verlag, Hallbergmoos, S.427-627 •Schäffer, Utz; Weber, Jürgen (Hrsg.)(2005): Bereichscontrolling. Schäffer-Poeschel-Verlag, Stuttgart.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Fach wird nicht mit einer Klausur über alle Themen beendet. Diskussionsleitung und Moderation von Fachgesprächen soll geübt werden. Zudem sollen a l l e Studierenden im Kurs jeweils ein ausführliches Feedback zu jedem Fachreferat gegeben werden.

Kompetenzdimensionen des Moduls W11 CO 3

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die Anwendbarkeit allgemeiner Controlling-Konzepte auf unternehmensspezifische Fachgebiete darstellen. Sie können komplexere theoretische Controllingmodelle erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation

Absolventinnen und Absolventen setzen sich mit einem selbstgewählten Controlling-Thema auseinander und recherchieren unter Anleitung zu ausgewählten Forschungsfragen im Controlling. Sie analysieren theoretische Ansätze, überprüfen sie auf Praxistauglichkeit, illustrieren ihre Ausführungen mit Praxiserfahrungen und selbst entwickelten Übungsaufgaben.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, sich mit Controlling-Experten und Laien über Konzepte, Ideen, Probleme und Lösungen im Bereich Controlling auszutauschen. Sie übernehmen Verantwortung für Gruppenpräsentation mit anschließender Moderation der Diskussion und geben ein qualifiziertes Feedback zu den Referatsthemen, z.T. in Form eines Korreferats.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können Beziehungen zu anderen Fachdisziplinen und Wissenschaftsrichtungen erläutern.

W12 CO 4

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W12
Modultitel:	W12 CO 4
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Marc Weindel
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt Grundkenntnisse in der Rechnungslegung nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, vor dem Hintergrund der Konzernrechnungslegung internationaler Unternehmensgruppen.</p> <p>Hauptinhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Normative Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS -Aktivierungs- und Passivierungsnormen der IFRS -Bewertungsnormen der IFRS -Konzernabschlusserstellung nach IFRS -Weitere Berichtsinstrumente nach IFRS
Veranstaltungen:	International Financial Reporting
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Fundierte Kenntnisse der Buchhaltung und Bilanzierung, der Kostenrechnung sowie des Ertragsteuerrechts werden dringend empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist thematisch insbesondere vernetzt mit folgenden Modulen: Internes & Externes Rechnungswesen im B.A. Betriebswirtschaftslehre & Management sowie mit W8 (Internationales Management).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur, 60 Min.)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester

Literatur:	<p>Pflichtliteratur - jeweils aktuelle Auflage: - Buchholz, Internationale Rechnungslegung, ESV-Verlag - Kirsch: Einführung in die Internationale Rechnungslegung nach IFRS, NWB-Verlag</p> <p>Weiterführende Literatur: - Coenenberg/Haller/Schultze: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. - Pellens/Fülbier/Gassen/Sellhorn: Internationale Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. - Petersen/Bansbach/Dornbach: IFRS-Praxis-Handbuch, Vahlen, München.</p> <p>- Lüdenbach/Hoffmann/Freiberg: Haufe IFRS-Kommentar, Haufe, Freiburg. - Heuser/Theile: IFRS-Handbuch, Otto Schmidt, Köln. - Ballwieser: IFRS- Rechnungslegung, Vahlen, München.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W12 CO 4

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Grundsätze der Rechnungslegung nach IFRS, das Konzept der latenten Steuern sowie den Prozess der Konzernabschlussaufstellung beschreiben sowie wesentliche Abweichungen in der Bilanzierung nach HGB und IFRS und typische Problemfelder der Konzernabschlussaufstellung erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können nach nationalen Standards aufgestellte Einzelabschlüsse nach IFRS überführen (Reconciliation), im Konzernabschluss zusammenfassen, konsolidieren und weitere erforderliche Berichtselemente aufstellen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können Nutzen und Grenzen des Konzernabschlusses nach IFRS analysieren und die Aussagefähigkeit kritisch einschätzen. Sie sind sich der Inhalte und deren Bedeutung für das berufliche nationale und internationale Umfeld bewusst.

W9 PM 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W9
Modultitel:	W9 PM 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. oec. publ. habil. Gerhard Krönes
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vertieft die im Grundstudium (P 14) gelehrteten Inhalte zum Personalmanagement.</p> <p>Inhalt des Vorlesungsteils:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen 2. Personalbereitstellung <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Strukturelle Personalbereitstellung 2.2. Prozessuale Personalbereitstellung 3. Personalführung <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Objekte und Subjekte von Führung 3.2. Mittel der Führung 3.3. Arbeitsmotive 3.4. Grundsätze einer motivationskompatiblen Führung 3.5. Führungsweisen im Überblick 3.6. Führungsweise und ihre Betriebstypen 3.7. Vergütung <p>Inhalt des Seminarteils:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Instrumente der Personalgewinnung und -auswahl. 2. Möglichkeiten der Personalerhaltung in physischer Hinsicht. 3. Möglichkeiten der Personalerhaltung in motivationaler Hinsicht. 4. Notwendigkeit und Möglichkeiten der Personalentwicklung. 5. Verschiedene Arbeitszeitmodelle in der Diskussion. 6. Verschiedene Arbeitsortmodelle in der Diskussion. 7. Führungsmodelle, ihre Motivationsadäquanz und ihre Betriebstypen. 8. Demokratie in Betrieben: Möglichkeiten und Grenzen. 9. Mitarbeitervergütung unter den Aspekten Motivation und Effizienz.
Veranstaltungen:	Personalmanagement
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Erfolgreiche Teilnahme an W2 Personal und Organisation

Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. vernetzt mit folgenden Modulen: W2 (Personal und Organisation) sowie WP PM 3 (Personaladministration und Arbeitsrecht)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) 60% Referat mit Recherche, Vortrag und 40% Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	Berthel, Jürgen und Fred G. Becker, Personalmanagement, 11. Aufl., Stuttgart 2017. Deci, Edward L./Ryan, Richard M., Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour, New York 1985. Frey, Dieter, Ethische Grundlagen guter Führung, hrsg. vom Roman Herzig Institut e.V., München 2015. Gebert, Diether und Lutz von Rosenstiel, Organisationspsychologie, 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2002. Kirschten, Uta, Nachhaltiges Personalmanagement, Konstanz, München 2017. Krönes, Gerhard, Konflikte zwischen Amt und Ehrenamt, Analyse und Bewältigungsansätze, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen ZögU, 43. Jg., 2020, S. 530-554. Maier, Norbert, Erfolgreiche Personalgewinnung und Personalauswahl, 4. Aufl., Zürich 2011. von Rosenstiel, Lutz, Erika Regnet und Michel E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Aufl., Stuttgart 2020. Sattelberger, Thomas, Isabell Welp, Andreas Boes, Das demokratische Unternehmen: Neue Arbeits- und Führungskulturen im Zeitalter digitaler Wirtschaft (Haufe Fachbuch) Gebundene Ausgabe - 29. September 2015. Scherm, Ewald und Stefan Süß, Personalmanagement, 3. Aufl., München 2016. Siegrist, Johannes, Arbeitswelt und stressbedingte Erkrankungen, München 2015. Weibler, Jürgen, Personalführung, 3. Aufl., München 2016.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W9 PM 1

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Problemstellungen des Personalmanagements beschreiben und Lösungsansätze aus der Wissenschaft wiedergeben oder auf angemessenem Niveau selbst generieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können problemorientiert geeignete Methoden und Verfahren des Personalmanagements auswählen und lösungsorientiert anwenden. Sie wenden ihre Kompetenz in wissenschaftlichem Arbeiten im Wege der Erstellung von Referaten an und erweitern diese. Sie können Veränderungssituationen sowohl im Sinne des Personalmanagements wie auch bezüglich der auftretenden psychologischen und emotionalen Widerstände analysieren und auf Basis der Situation Erfolgsfaktoren bewerten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Inhalte in Beziehung mit anderen Lehrveranstaltungen (z.B. Strategie, Organisation, ..) für ihr berufliches Umfeld neu interpretieren.

W10 PM 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W10
Modultitel:	W10 PM 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt die für das Personalmanagement relevanten Inhalte aus der Organisationssoziologie sowie der Arbeits- und Industriesoziologie.</p> <p>Die Soziologie gibt den Studierenden einen Einblick in gesellschaftliche und soziale Phänomene in Bezug auf das Zusammenwirken von Individuum, Organisation (Unternehmen) und Gesellschaft. Das Modul setzt den Fokus dabei auf die Themenfelder Arbeit, Gestaltung des sozialen Miteinanders im Unternehmen, Teams, Führung und Lebenslage:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisationen als soziale und rationale Systeme - Gesellschaftlicher Wandel und Wandel der Arbeit - Arbeitsmarkt, Bildung und Beschäftigung - Generationen als spezifische Anspruchsgruppen im Unternehmen - Diversität, Diversity Management und Diskriminierung - Digitalisierung von Arbeit - Soziale Rollen und Rollenkonflikte im Unternehmen - Teams als soziale Gruppe (Formalität und Informalität von Teams) - Personalführung und Führungsstile aus Sicht der Soziologie - New Work und Zukunft der Arbeit <p>Zusätzlich werden die Methoden der empirischen Sozialforschung zur Gewinnung personenbezogener Informationen/ Daten vermittelt und praktisch umgesetzt.</p>
Veranstaltungen:	Organisationssoziologie
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist thematisch insbesondere vernetzt mit den Modulen W2 (Personal und Organisation), W3 (Management), W5 (Marktbearbeitung), W7 (Innovations- und Produktmanagement) sowie Psy8 (Arbeits- und Organisationspsychologie 1) und Psy 10 (Arbeits- und Organisationspsychologie 2).

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur, 60 Min.) oder PF (Portfolioprüfung) ab SoSe 23: Portfolioprüfung: 50 % K45 (Klausur 45 Minuten) und 50 % Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	<p>Grundlegend bietet sich folgende Literatur an:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abels, H.: Einführung in die Soziologie. Band 1 und 2. Wiesbaden: Springer VS. - Böhle, F., Voß, G.G. & Wachtler, G. (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie, Band 1 und 2. Wiesbaden: Springer VS. - Flecker, J.: Arbeit und Beschäftigung. Eine soziologische Einführung. Wien: UTB. - Preisendörfer, P.: Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. Wiesbaden: Springer VS. - Ruiner, C. & Wilkesmann, M.: Arbeits- und Industriesoziologie. Paderborn: UTB. - Tacke, V. & Drepper, T.: Soziologie der Organisation. Wiesbaden: Springer VS
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W10 PM 2

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die soziologischen Grundbegriffe beschreiben und diese thematisch in einen Bezug zur Betriebswirtschaftslehre (insbesondere dem Personalmanagement) setzen. Sie können das Erleben und Verhalten von Menschen in ihrer wechselseitigen Abhängigkeit im Kontext von Arbeit, Organisationen und Gesellschaft erläutern. Sie verstehen Ergebnisse aus soziologischer Forschung und können diese mitteilen. Sie sind in der Lage, die Umsetzung der empirischen Sozialforschung methodisch nachzuvollziehen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können anhand konkreter Praxisfälle Problemstellungen und deren Besonderheiten herausstellen, erklären und vergleichen. Sie können Organisationen als Interaktionssysteme beschreiben und Konzepte der Arbeitszufriedenheit aus soziologischer Perspektive selbst entwickeln. Absolventinnen und Absolventen können verschiedene Organisationsstrukturen (Zweckverband, Kooperationssystem, Herrschaftssystem) analysieren und deren Komplexitätsgrad einschätzen. Sie können Konflikte und ihre Ursachen in Organisationen analysieren und eine Veränderungsstrategie am Beispiel einer Organisation im Change-Prozess diskutieren und in ersten Schritten analysieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können in ihrer Kommunikation im betrieblichen Umfeld, v.a. in Bezug auf Personalmanagement und Personalentwicklung, soziologische Perspektiven einbeziehen. Sie formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können Beziehungen zu anderen Fachdisziplinen und Wissenschaftsrichtungen erläutern und in ihrem beruflichen Umfeld einordnen. Sie sind in der Lage, eigenständig eine (kleinere) empirische Untersuchung mittels der Methoden der empirischen Sozialforschung umzusetzen und Ergebnisse daraus zu interpretieren und zu kommunizieren.

W11 PM 3

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W11
Modultitel:	W11 PM 3
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	-Individual- und Kollektives Arbeitsrecht -Beschäftigungsverhältnisse und Entgeltformen -Grundlagen des Lohnsteuer- und Sozialversicherungsrechts sowie Entgeltabrechnung
Veranstaltungen:	Personaladministration Arbeitsrecht
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Teilnahme am Modul W2 (Personal und Organisation) wird dringend empfohlen.
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insbesondere vernetzt mit folgenden Modulen: W2 (Personal und Organisation), WP PM 1(Personalmanagement)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K90 (Klausur, 60 Min.) oder PF (Portfolioprüfung) ab SoSe 23: K90
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	-Dütz/Thüsing: Arbeitsrecht (C.H. Beck Verlag) -R. Waltermann: Arbeitsrecht (Verlag Franz Vahlen) -Wörten/Kokemoor: Arbeitsrecht (Verlag Franz Vahlen) -Hromadka/Maschmann: Arbeitsrecht Band 1(Springer)
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W11 PM 3

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Beschäftigungsverhältnisse in Unternehmen beschreiben und anhand der einschlägigen rechtlichen Grundlagen die sozialversicherungsrechtliche sowie lohnsteuerliche Behandlung der zugehörigen Entgelte sowie etwaiger zusätzlicher Entgeltbestandteile im Rahmen der Entgeltabrechnung beurteilen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die für die Unternehmenspraxis wesentlichen Beschäftigungsverhältnisse mit ihren jeweiligen Besonderheiten bzgl. der Entgelte unter Nutzung geeigneter IT-Werkzeuge zutreffend abrechnen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind sich der Tragweite für ihr eigenes Handeln in ihrem beruflichen Umfeld bewusst.

W12 PM 4

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W12
Modultitel:	W12 PM 4
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. phil. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • Ursachen von Veränderungen in Unternehmen • Den Wandel gestalten: Grundsätze, Konzepte, Tools, New Work • Phasen und Strategien des Managements von Veränderungen • Umgang mit Widerstand • Kommunikation und Veränderung: Erfolgsfaktoren • Fusionen und Akquisitionen: Integrationsmanagement • Ausgewählte Werkzeuge des Veränderungs-Managements • Qualifikation für Change-Management • Rolle des Change Managers
Veranstaltungen:	Change Management
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit den Modulen W3, WP PM 1, WP PM 2 sowie Psy8 (Arbeits- und Organisationspsychologie 1) und Psy 10 (Arbeits- und Organisationspsychologie 2) vernetzt.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur, 60 Min.) oder R Referat (Vorstellung Change-Management Werkzeuge 25%, Vorstellung New Work Ansätze 25%, Ausarbeitung konkretes, fallbezogenes Veränderungskonzept 50%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester

Literatur:	<p>Grundlagen: Doppler, K. & Lauterburg, C. (2019). Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten (14. Auflage). Frankfurt: Campus. Groß, M. (2014). Handbuch Change Manager. Weinheim: Beltz. Vahs, D. & Weiland, A. (2013). Workbook Change Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel</p> <p>Weiterführend: englischsprachig: Kotter, J.P. (2012). Leading Change. Boston: Harvard Business Review Press. Kotter, J.P. (2007). Leading Change – Why transformation efforts fail. Harvard Business Review, S. 1-10. Kotter, J.P. & Schlesinger, L.A. (2008). Choosing Strategies for Change. Harvard Business Review, S. 1-11. Hayes, J. (2018). The Theory and Practice of Change Management (13. Auflage). London: Red Globe Press.</p> <p>deutschsprachig: Laloux, F. (2015). Reinventing Organizations: Ein Leitfaden zur Gestaltung sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit. München: Vahlen. Rathnow, P. & Walter, G. (2018). Erfolgsfaktor Unternehmenskultur: Fünf Bausteine für erfolgreiche M&A. Controller Magazin, 1, S. 40-46. Rohm, A. (2015). Change-Tools. Bonn: ManagerSeminare. Sackmann, S. (2017). Unternehmenskultur: Erkennen – Entwickeln – Verändern: Erfolgreich durch kulturbewusstes Management. Wiesbaden: Springer Gabler. Stolzenberg, K. & Heberle, K. (2013). Change Management. Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Berlin: Springer.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W12 PM 4

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die Grundbegriffe des Veränderungsmanagements (Definition, Ursachen von Veränderung, Phasenmodelle, Stakeholder) erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können strategische und organisatorische Konzepte in Veränderungssituationen anwenden und Rollen im Veränderungsprozess beschreiben und die Konzepte des Projektmanagements auf die gegebene Situation anwenden. Sie können verschiedene Veränderungssituationen analysieren und den Komplexitätsgrad einschätzen. Absolventinnen und Absolventen können Widerstände und ihre Ursachen im Change Prozess analysieren. Sie können mit Hilfe der Konzepte des Veränderungsmanagements reale Veränderungsprozesse in Unternehmen analysieren und einen Bericht über die Vorgänge ausarbeiten.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können eine Kommunikationsstrategie für den Veränderungsprozess diskutieren. Sie können die Erfolgs- und Misserfolgskriterien in CM bewerten.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Inhalte in Beziehung mit anderen Lehrveranstaltungen (z.B. Strategie, Organisation) neu interpretieren und sind sich ihrer beruflichen Rolle bewusst.

W9 M/S 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W9
Modultitel:	W9 M/S 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> -Grundlagen und Rahmenbedingungen der Markenpolitik, u.a. Ziele der Markenpolitik, Entwicklung der Markenidentität, Markenpositionierung, Markengestaltung, Markenstrategien, Markenkontrolle); -Grundlagen der Produktinnovation, u.a. Marktanalysen und Trendforschung, Gewinnung von Produktideen, Methodender Konzeptentwicklung, Produktentwicklung und Produkttest, Markteinführung und Markttest; -Kommunikationsinstrumente, u.a. integrierte Kommunikation, Wahrnehmung und Gestaltung von Werbung, psychologische und neuropsychologische Grundlagen der Marken- und Werbegestaltung, Brand-Code-Management); -Marketing-Mix
Veranstaltungen:	B2C Marketing and Sales
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insbesondere vernetzt mit den Modulen W3 (Marktbearbeitung), M1 (Statistik 1) sowie Psy9 (Marktpsychologie 1) und Psy11 (Marktpsychologie 2)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K45 (Klausur, 45 Min.)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	<p>Esch, Franz-Rudolf: Strategien und Techniken der Markenführung, 8 Aufl., 2014, Vahlen Verlag;</p> <p>Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 6 Aufl. Springer Verlag, 2017; -</p> <p>Homburg, Christian; Schäfer, Heiko; Schneider, Janna: Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System, 8. Aufl. Springer Verlag 2016;</p> <p>Porter, Michael E.: How competitive forces shape strategy, in: Harvard Business Review March-April 1978, S. 137-145</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W9 M/S 1

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung von B2C Marketing & Vertriebsmanagement aufzeigen und die Erscheinungsformen und Funktionen sowie die strategischen Entscheidungsbereiche beschreiben.

Ferner können Sie, die Entscheidungsfelder im Rahmen des Produktinnovationsprozesses und die Probleme, die mit der Entwicklung und Einführung neuer Produkte verbunden sind, darstellen.

Sie können den kompletten Planungs- und Entscheidungsprozess bei der Entwicklung einer Marketingkonzeption für Konsumgüter- unter Berücksichtigung des integrierten Einsatzes aller Marketinginstrumente (Marketing-Mix) darstellen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können

- operative Entscheidungen der Markenführung in Bezug auf die Festlegung der Markenidentität, der Markenpositionierung und der Markengestaltung treffen,
- die im Produktinnovationsprozess relevanten Methoden der Marktforschung anwenden
- den kompletten Planungs- und Entscheidungsprozess bei der Entwicklung einer Marketingkonzeption für Konsumgüter- unter Berücksichtigung des integrierten Einsatzes aller Marketinginstrumente (Marketing-Mix) problemorientiert anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können im Diskurs theoretisch und methodisch fundiert über die Thematik B2C Marketing und Sales kommunizieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erkennen ihr zukünftiges Berufsbild und richten ihr Handeln dementsprechend aus.

W10 M/S 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W10
Modultitel:	W10 M/S 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Beleuchtung von Merkmalen und Besonderheiten des B2B Marketing und Sales sowie des Managements von Business Netzwerken, insbesondere Netzwerkbildung, Wettbewerbsorientierung, Purchase- und Suppliermanagement, Sales- und Key Account Management, Distributionswegemangement und Markenmanagement. - Darstellung der Herausforderungen der Digitalisierung auf B2B Märkten. - Analyse und Vorstellung exemplarischer B2B Geschäftsmodelle, sowie deren Reflexion und Transfer in andere Geschäftsbereiche.
Veranstaltungen:	B2B Marketing and Sales
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insbesondere vernetzt mit den Modulen W3 (Marktbearbeitung), Psy9 (Marktpsychologie 1), Psy11 (Marktpsychologie 2) sowie WP M/S 4.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) Präsentation 50% und mündliche Prüfung 50% (B2B Marketing und Sales)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester

Literatur:	<p>-Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., Geiger, I. (2015), Fundamentals of Business-to-Business Marketing – Mastering business markets, Springer.</p> <p>-Håkan Håkansson & Ivan Snehota (1995), Developing Relationships in Business Networks, London : Routledge</p> <p>-Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J. (2012), Sales Excellence, Heidelberg. -Lilien, G., Grewal, R. (2012, Hrsg.), Handbook of Business-to-Business Marketing, Cheltenham.</p> <p>-Ivens, B.S.; Niersbach, B.; Pardo, C. (2015), Key Account Management: Selling? Or Providing Services? ... Or Both?, Marketing Review St. Gallen.</p> <p>-Pardo, C., Ivens, B.S., Niersbach, B. (2020), An Identity Perspective on Key Account Managers as Paradoxical Relationship Managers, Industrial Marketing Management, 89, 355-372.</p> <p>-Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., Geiger, I. (2015), Fundamentals of Business-to-Business Marketing – Mastering business markets, Springer.</p> <p>-Håkan Håkansson & Ivan Snehota (1995), Developing Relationships in Business Networks, London : Routledge</p> <p>-Homburg, Ch., Schäfer, H., Schneider, J. (2012), Sales Excellence, Heidelberg. -Lilien, G., Grewal, R. (2012, Hrsg.), Handbook of Business-to-Business Marketing, Cheltenham.</p> <p>-Ivens, B.S.; Niersbach, B.; Pardo, C. (2015), Key Account Management: Selling? Or Providing Services? ... Or Both?, Marketing Review St. Gallen.</p> <p>-Pardo, C., Ivens, B.S., Niersbach, B. (2020), An Identity Perspective on Key Account Managers as Paradoxical Relationship Managers, Industrial Marketing Management, 89, 355-372.</p> <p>-Ivens, B.S., Leischnig, A., Pardo, C., Niersbach, B. (2018), Key Account Management as a Firm Capability, Industrial Marketing Management, 74, 39 – 49.</p> <p>-Ivens, B.S., Pardo, C., Leischnig, A., Niersbach, B. (2017), Key account management as a firm capability: A two-level theoretical foundation, Industrial Marketing Management.</p> <p>-Leischnig, A., Ivens, B.S., Niersbach, B., Pardo, C. (2017), Mind the Gap: A Process Model for Diagnosing Barriers to Key Account Management Implementation, Industrial Marketing Management.</p> <p>-Ivens, B.S., Pardo, C., Niersbach, B., Leischnig, A. (2016), Firm-internal key account management networks: Framework, case study, avenues for future research, Industrial Marketing Management</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W10 M/S 2

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die grundlegenden Problembereiche, Besonderheiten sowie konzeptionellen Ansätze und Verfahren des B2B-Marketing beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können unter Anwendung analytischer Methoden des B2B-Marketing und Sales mit Schwerpunkt auf Strategieentwicklung sowie Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik Geschäftsmodelle analysieren und entwickeln.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen verstehen die beruflichen Herausforderungen, die in B2B Märkten auf sie zukommen. Sie erhalten ein fundiertes Verständnis über Business Märkte, das sie im Berufsbild von B2B Vertriebs- und Key Account Managern einordnen können.

W11 M/S 3

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W11
Modultitel:	W11 M/S 3
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	-Digitaler Impact auf Marketing & Sales Aktivitäten in Organisationen -Design digitaler Marketing & Sales Strategien (CCXM Matrix) -Digitale Transformation von Marketing- und Sales --Erfolgreiche Implementierung in Organisationen
Veranstaltungen:	Digital Marketing and Sales Excellence
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist neben den Veranstaltungen im Wahlpflichtbereich „Marketing & Sales“ inhaltlich insbesondere vernetzt mit den Modulen W3, M1 sowie Psy9 und Psy11 .
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) 50% Präsentation, 50% Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	-Andreessen, M: Why software is eating the world. The Wall Street Journal, 20. August 2011, https://www.wsj.com/articles/SB10001424053111903480904576512250915629460 . -Jäckle, Steffen; Brüggemann, Uwe: Digitale Transformationsexzellenz. Wettbewerbsvorteile sichern mit der Customer Company Excellence Matrix. Wiesbaden Gabler, 2019 -Kuhn T.S.: Die Struktur wissenschaftlicher Revolutionen, 24. Aufl. Suhrkamp, Frankfurt a. M. 2014 -Aktuelle Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W11 M/S 3

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung digitaler Technologien für Marketing & Sales aufzeigen und die Erscheinungsformen und Funktionen sowie die strategischen Entscheidungsbereiche beschreiben.

Sie können den kompletten strategischen Prozess mit Hilfe der CCXM Matrix entwickeln und darstellen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können

- Digitale Strategien in Marketing und Sales entwickeln
- Digitale Bestandteile identifizieren mittels derer die Bausteine welche Kundenutzen erzeugen, angereichert werden können
- Digitale Bestandteile identifizieren mittels denen die Bausteine, welche Effizienz in Organisationen erzeugen, angereichert werden können
- Muster und Impact digitaler Prototypen identifizieren

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können im Diskurs theoretisch und methodisch fundiert über die Thematik Digital Marketing und Sales kommunizieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen erkennen ihr zukünftiges Berufsbild und richten ihr Handeln konsequent nach diesem aus.

W12 M/S 4

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W12
Modultitel:	W12 M/S 4
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> -Der Fokus des Moduls liegt auf zentralen Fragestellungen des strategischen Marketings sowie ausgewählten, aktuellen betriebswirtschaftliche Fragestellungen der Vertiefungsrichtung "Vertriebsmanagement und Marketing". -Vorstellung und Anwendung verschiedener strategischer Markt-, Wettbewerbs- und Kundenanalysen im Rahmen des strategischen Marketing Management-Prozesses. -Zielformulierung und Entwicklung einer strategischen Stoßrichtung. -Bedeutung der marktorientierten Unternehmensführung.
Veranstaltungen:	Marketing-Management
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insbesondere vernetzt mit den Modulen WP M/S 1 (B2C Marketing and Sales), WP M/S 2 (B2B Marketing and Sales), WP M/S 3 (Digital Marketing and Sales Excellence) sowie grundlegend mit W3 (Marktbearbeitung), Psy9 (Marktpsychologie 1) und Psy11 (Marktpsychologie 2).
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K45 (Klausur, 45 Min.)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> -Becker: Marketing Konzeption – Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. -Meffert, Burmann und Kirchgeorg: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. -Diller, Fürst, Ivens - Grundprinzipien des Marketings, 2011, 3. Auflage -Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm (2007) : Marketing- Management. Strategien für wertschaffendes Handeln, 12 Aufl., München: Pearson Education -Porter, Michael E. (1979): How competitive forces shape strategy, in: Harvard Business Review March-April 1978, S. 137-145
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W12 M/S 4

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können die zentralen Begriffe von Marketing und Vertrieb wiedergeben. Sie kennen konkrete Definitionen, Fakten, Merkmale und können Sachverhalte formulieren, entsprechende Beispiele anführen, Aufgabenstellungen interpretieren und Probleme analysieren.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können strategische Problemstellungen verstehen, Ziele definieren und strategische Handlungsoptionen aufzeigen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können entsprechende Aufgaben und Probleme in eigenen Worten darstellen und argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die eigenen Fähigkeiten einschätzen. Sie lernen Grundprinzipien der marktorientierten Unternehmensführung und kennen Grundsätze des strategischen Denkens und Handelns in ihrem beruflichen Setting.

W9 SCM 1

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W9
Modultitel:	W9 SCM 1
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	I) Supplier Relationship Management II) Distributionssysteme und -netze im Supply Chain Management III) Logistik- und Supply Chain Controlling IV) Simulation der Supply Chain V) Evaluation von SCM Szenarien VI) Methodisches Verständnis in der Anwendung
Veranstaltungen:	Supply Chain Management
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften) und W6 (Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement) sowie dem eigenen Wahlpflichtbereich.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) 1. Erfolgreiches Absolvieren einzelner Übungen/Präsentation zu je gleichen Teilen (67%) 2. Abschlusspräsentation am letzten Tag (33%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<p>Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management, Pearson, Harlow</p> <p>Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement - Planung und Steuerung der umfassenden Supply Chain, Springer, Berlin et al.</p> <p>Schulte, Ch.: Logistik - Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen, München</p> <p>Wannenwetsch, H.: Vernetztes Supply Chain Management - SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette, Springer, Berlin et al.</p> <p>Weber, J.: Logistik- und Supply Chain Controlling</p> <p>Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer, Berlin et al.</p>
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Anwesenheitspflicht wegen hohen Übungsanteil in Gruppen / Planspiel

Kompetenzdimensionen des Moduls W9 SCM 1

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können die grundlegenden Aspekte zum Supply Chain Management nennen und beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge und Schnittstellen entlang der Supply Chain sowie die entsprechenden Prozesse und Planungsprobleme erfassen, analysieren und optimieren.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können Prozesse in der Supply Chain darstellen, kommunikativ begründen und Problemlösungen aufzeigen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können ihre konzeptionellen Fähigkeiten in ihrem beruflichen Feld einordnen und sich der Schnittstellen zu anderen Berufsgruppen bewusst.

W10 SCM 2

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W10
Modultitel:	W10 SCM 2
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Andreas Schmidthöfer
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	-Grundlagen des Supply Chain Planning (SCP) -Planungsmethoden im SCP, z.B. für die Beschaffung, die Lagerhaltung, das Bestandsmanagement oder die Bedarfsprognose - Vorstellung der Methoden mit anschließender Durchführung von Übungen
Veranstaltungen:	Supply Chain Planning
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften) und W6 (Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement) sowie dem eigenen Wahlpflichtbereich.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) oder K60 (Klausur, 60 Min.) ab SoSe 2022: K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Stadtler, Hartmut, Supply Chain Management und Advanced Planning: Konzepte, Modelle und Software Operations Management, Thonemann
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W10 SCM 2

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können lang-, mittel- und kurzfristige Planungsprobleme und Lösungsansätze aus allen Teilbereichen der SCP sowie hinsichtlich der Verbindung zu integrierten Planungskonzepten und bzgl. der Struktur von APS beschreiben. Sie können darlegen, wie APS strukturiert sind und eingesetzt werden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Supply Chains analysieren, Probleme identifizieren und analysieren sowie praxisrelevante Maßnahmen bzgl. der identifizierten Probleme abzuleiten und anzuwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können Planungsprobleme kommunikativ darlegen sowie Lösungen zu konkreten Aufgaben beurteilen und präsentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen sind sich der Prozessschritte bewusst und können diese in ihr berufliches Handlungsfeld integrieren. Sie können diese zu anderen Schnittstellen abgrenzen.

W11 SCM 3

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W11
Modultitel:	W11 SCM 3
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> • aktuelle Grundlagen der Qualitätsverbesserung • Strategien und Werkzeuge • kritische reale Betrachtung von Managementsystemen • Werkzeuge für Entwicklung und Qualität • präventive Analysetechniken • Struktur-, Funktions-, Fehleranalysen • Risikoanalyse, FMEA (Produkt und Prozess) • Moderation • Kraftfeldanalyse • 8D • die Sprache in der Industrie • Tipps und Tricks in der aktuellen Produkt-Entwicklung
Veranstaltungen:	QM-Werkzeuge
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften) und W6 (Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement) sowie dem eigenen Wahlpflichtbereich.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60 (Klausur 60 Min.) oder PF (Portfolioprfung) ab SoSe 23: Portfolio: 50% K60+ 50% Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	[1] Pfeifer T.: Qualitätsmanagement Strategien-Methoden-Techniken; München 2001. [2] Kerner, J.; Michi, M.: Praxisleitfaden Qualitätsverbesserung, Strategien & Werkzeuge; EQ-Zert 2006. [3] Werdich, M: FMEA Einführung und Moderation; Vieweg+Teubner Verlag; Auflage: 2., überarb. und verb. Aufl. 2012 (22. Dezember 2012); ISBN-13: 978-3834817877
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W11 SCM 3

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Inhalte, Konzepte, Anwendungen der wesentlichen Instrumente des Qualitätsmanagements verstehen und erklären.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die wesentlichen Instrumente des Qualitätsmanagements den relevanten Anwendungsfeldern der Praxis zuordnen und diese fachgerecht anwenden.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden QM-Werkzeuge in ihrer Anwendung diskutieren, um praxisrelevante Aufgabenstellungen verantwortungsvoll zu lösen.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können die Bedeutung der QM-Instrumente für ihr berufliches Handlungsfeld argumentieren.

W12 SCM 4

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	W12
Modultitel:	W12 SCM 4
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Heiner Smets
Art des Moduls:	Wahlpflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> - Übersicht über Aufgaben, Ziele und Schritte der PPS - Aufbau, Struktur und Daten von PPS / ERP Systemen - Vorstellung unterschiedlicher PPS-Konzepte <ul style="list-style-type: none"> --Hierarchisch-sequentielles PPS-Konzept --MRP II-Konzept und ERP --Belastungsorientierte Auftragsfreigabe --Konzept der Retrograden Terminierung --Das Kanban-Konzept und hybride Verfahren --Fertigungsleitstand --Materialflusssimulation vBedeutung von Beständen und deren Optimierung --Ausgewählte Aspekte des Lean Manufacturing - Kriterien für die Auswahl von PPS-Systemen
Veranstaltungen:	Produktionsmanagement
Lehr- und Lernformen:	VP (Vorlesung mit integrierten Übungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: W1 (Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften) und W6 (Geschäftsprozess- & Qualitätsmanagement) sowie dem eigenen Wahlpflichtbereich.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PF (Portfolioprüfung) 50% Präsentation, 50% Klausur K45
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> - Spur, G./Stich, V. Produktionsplanung und -steuerung 1, 4. Auflage, Springer Verlag 2012 -Wienecke, F., Produktionsmanagement, 3. Auflage, Verlag Europa Lehrmittel Verlag, Haan-Gruiten 2009 -Kurbel, K.: Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und SupplyChain Management. 6. Auflage, Oldenbourg, München/Wien 2005 - Zäpfel, G.: Grundzüge des Produktions- und Logistikmanagement. 2. Auflage. Oldenbourg, München/Wien 2001. - Stevens, M., Handbuch Produktion, Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2007 - Stevens, M., Behrens, S., Übungsbuch zur Produktionswirtschaft, Vahlen Verlag, München 2001 - Thonemann, U., Operations Management, Pearson Studium 2010; - Schmidt, D., Produktionsorganisation, Verlag Europa Lehrmittel, Haan-Gruiten 2011
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls W12 SCM 4

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen können Aufgaben, Aufbau, Struktur und Bedeutung von PPS/ERP für das Produktionsunternehmen als integriertes System beschreiben. Sie können die wichtigsten am Markt verfügbaren PPS--Systeme benennen und neben der hierarchisch sequentiellen PP existierende PP--Konzepte, einschließlich derer Stärken und Schwächen erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können Verfahren der PP/ERP auf Fallbeispiele anwenden und die Bedeutung von Beständen im Rahmen der PPS erläutern, analysieren und optimieren. Sie können für komplexe Produktionssystemen Optimierungsstrategien entwickeln und sind in der Lage zu entscheiden, welche PPS Ausprägungen für die Einzel- Serien- und Großserienfertigung wichtig sind. Sie können beurteilen, welche PPS--Strategien für einen Fertigungsbereich bzw. Werkstückspektrum zu optimalen Ergebnissen führt und können komplexe Produktionssystem mit Hilfe der Simulation analysieren und Optimierungsstrategien entwickeln. Sie sind in der Lage für ein gegebenes Produkt die notwendigen PPS-Daten auszuarbeiten und in ein PPS--System zu übertragen. Sie wissen welche Kriterien für die Auswahl eines PPS--Systems wichtig sind und können unterschiedliche PPS-Systeme bewerten und auswählen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen können die Konzepte des Produktionsmanagements gegenüber von Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden begründen und argumentieren.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen schätzen Elemente des Produktionsmanagements für ihr eigenes Handlungsfeld ein und prüfen diese im Hinblick auf einzelne Prozessschritte.

Praxissemester

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	Praxis
Modultitel:	Praxissemester
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Tobias Harth (Leiter Praktikantenamt)
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das verpflichtende Praxissemester umfasst eine praktische Tätigkeit im Berufsfeld. Im Rahmen dieser Tätigkeit wenden Studierende die während des Studiums erworbenen Qualifikationen bei der Bearbeitung anspruchsvoller Aufgabenstellungen in einem Unternehmen an und vertiefen sie.
Veranstaltungen:	Praktikantenseminar
Lehr- und Lernformen:	Praktikum und S (Seminar)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Bestandene Zwischenprüfung gem. § 7(2) SPO
Verwendbarkeit des Moduls:	Die in diesem Modul erworbenen Kompetenzen sollen v.a. der Reflexion des vorab erworbenen Wissens sowie der Vorbereitung auf die Ausarbeitung einer relevanten Fragestellung für die Bachelorarbeit dienen.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	PB: schriftliche Ausarbeitung und Vortrag
ECTS-Leistungspunkte:	30
Benotung:	unbenotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Sommersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Praxissemester

Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens

Absolventinnen und Absolventen lernen Aufgaben und Prozesse in Unternehmen kennen. Sie können diese Aufgaben und Prozesse wiedergeben und erläutern und Herausforderungen erklären.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen wenden die im Studium erworbenen Qualifikationen in einer praktischen Tätigkeit nach Maßgabe des Unternehmens an.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen vergleichen ihr im Studium erworbenes Wissen bzw. ihre erworbenen Kompetenzen mit den Herausforderungen einer praktischen Tätigkeit. Sie sind dadurch in der Lage, ihren Wissensstand einzuschätzen und Bedarf an weiterem Wissenserwerb bzw. weiteren Kompetenzen zu ermitteln.

Wahlfächer

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	-
Modultitel:	Wahlfächer
Modulverantwortliche/r:	Studiendekanin / Studiendekan B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grund- & Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul soll eine individuelle Profilbildung der Studierenden sowie den Gedanken eines 'Studium Generale' unterstützen. Die Studierenden wählen hierzu Veranstaltungen oder Module aus dem Lehrangebot der pädagogischen Hochschule, der Fakultät T oder anderer Fakultäten aus.
Veranstaltungen:	Die Studierenden haben als Wahlfächer Lehrveranstaltungen aus dem weiteren Studienangebot der Hochschule Ravensburg-Weingarten und/oder aus dem Angebot der Pädagogischen Hochschule im festgelegten Umfang zu belegen und die entsprechenden Prüfungsleistungen zu erbringen. Aus den nicht gewählten Vertiefungsrichtungen des Studiengangs können Wahlfächer belegt werden. Als Wahlfächer können nur Fächer gewählt werden, die inhaltlich nicht mit Elementen der Pflichtmodule identisch sind.
Lehr- und Lernformen:	Gemäß Studienordnung bzw. Bekanntmachungen des jeweils anbietenden Studiengangs.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Gemäß Studienordnung bzw. Bekanntmachungen des jeweils anbietenden Studiengangs.
Verwendbarkeit des Moduls:	Gemäß Studienordnung bzw. Bekanntmachungen des jeweils anbietenden Studiengangs.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Gemäß Studienordnung bzw. Bekanntmachungen des jeweils anbietenden Studiengangs. Studierende haben bei Wahlfachbelegung außerhalb der Fakultät Technologie und Management sicherzustellen, dass sie geprüft werden; ein Teilnahmechein genügt nicht.
ECTS-Leistungspunkte:	20 (fünf im 3. Semester und 15 im 7. Semester)
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Häufigkeit des Angebots:	Winter- & Sommersemester
Literatur:	Gemäß Studienordnung bzw. Modulhandbuch und Bekanntmachungen des jeweils anbietenden Studiengangs.
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Wahlfächer

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen können über die Inhalte des eigenen Studiengangs hinausgehende Themengebiete mit ihren jeweiligen wesentlichen Inhalten und Zusammenhängen erläutern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen können die zusätzlich erworbenen Inhalte in fachbezogene Problemstellungen des eigenen Studiengangs und in sach- und fachgerechte Lösungsansätze, auch unter Ethik- & Nachhaltigkeitsaspekten, einfließen lassen.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen können durch die zusätzlich erworbenen Inhalte die Fachinhalte ihres Studiengangs kritisch reflektieren und in einen breiteren fachlichen Zusammenhang setzen.

Bachelorarbeit

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	-
Modultitel:	Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r:	Studiendekanin / Studiendekan B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die Bachelorarbeit ist eine Prüfungsleistung, die zeigen soll, dass die Kandidatin oder der Kandidat in der Lage ist, ein Problem aus dem Gegenstandsbereich seiner Studienrichtung mit den erforderlichen Methoden in dem festgelegten Zeitraum zu bearbeiten. In der Wirtschaftspsychologie beinhaltet die Bachelorarbeit typischerweise die Anwendung empirischer Methoden, entweder qualitativer oder quantitativer Art.
Veranstaltungen:	-
Lehr- und Lernformen:	PR – Projekt
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Die Bachelorarbeit kann nur begonnen werden, wenn alle Prüfungen des Grundstudiums und Prüfungen des Semesters vier und fünf in Höhe von 45 ECTS erbracht sind.
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	B-Bachelorarbeit. Die Arbeit ist spätestens 6 Monate nach dem Ausgabetag im Prüfungsamt der Hochschule Ravensburg-Weingarten abzugeben. Die konkreten inhaltlichen und formalen Anforderungen sind mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer der Bachelorarbeit abzustimmen.
ECTS-Leistungspunkte:	12
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 360h ausgegangen (30h je ECTS).
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Winter- & Sommersemester
Literatur:	American Psychological Association (2019). Concise Guide to APA Style (7th edition). The official APA style guide for students. Washington, DC: American Psychological Association. American Psychological Association APA (2022). APA Style - Handouts and Guides https://apastyle.apa.org/instructional-aids/handouts-guides Peters, J.H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Auflage). Hallbergmoos: Pearson. Peters, J.H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften</i> (2. Auflage). Hallbergmoos: Pearson. Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. VHB (2022). <i>Zeitschriftenrating wirtschaftswissenschaftlicher Journale</i> . https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/tabellen-zum-download

Kompetenzdimensionen des Moduls Bachelorarbeit

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen zeigen ein gutes Verständnis des empirisch-wissenschaftlichen Arbeitens bezogen auf Problemstellungen der Wirtschaftspsychologie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen bearbeiten ein Problem aus dem Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie mit den erforderlichen Methoden in dem festgelegten Zeitraum.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen zeigen bei der Bearbeitung einen starken Fokus auf sauberes empirisch-wissenschaftliches Arbeiten und ein reflektiertes Verständnis der Zusammenhänge im Bereich der Wirtschaftspsychologie unter Berücksichtigung ethischer und nachhaltiger Aspekte.

Bachelorandenseminar

Studiengang:	Wirtschaftspsychologie
Abschlussgrad:	Bachelor of Science (B.Sc.)
Modulnummer:	-
Modultitel:	Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r:	Studiendekanin / Studiendekan B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Art des Moduls:	Pflicht
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Bachelorandenseminar dient der inhaltlich-methodischen Begleitung der Bachelorarbeit, und wird durch die Betreuerin bzw. den Betreuer der Bachelorarbeit durchgeführt.
Veranstaltungen:	Bachelorandenseminar
Lehr- und Lernformen:	S – Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	R - Referat Im Bachelorandenseminar erfolgt nach Abgabe der Bachelorarbeit eine Präsentation der empirischen Ergebnisse der Bachelorarbeit, in der auch auf den theoretischen Hintergrund, die empirisch gewählte Methode und Diskussions- & Interpretationsansätze der empirischen Ergebnisse eingegangen werden soll. Die konkreten inhaltlichen und formalen Anforderungen sind mit der Betreuerin bzw. dem Betreuer der Bachelorarbeit abzustimmen.
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	Benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 90h ausgegangen (30h je ECTS).
Dauer des Moduls:	Einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Winter- & Sommersemester
Literatur:	American Psychological Association (2019). Concise Guide to APA Style (7th edition). The official APA style guide for students. Washington, DC: American Psychological Association. American Psychological Association APA (2022). APA Style - Handouts and Guides. https://apastyle.apa.org/instructional-aids/handouts-guides . Peters, J.H. & Dörfler, T. (2019). <i>Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften (2. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Peters, J.H. & Dörfler, T. (2019). <i>Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften (2. Auflage)</i> . Hallbergmoos: Pearson. Verband der Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. VHB (2022). <i>Zeitschriftenrating wirtschaftswissenschaftlicher Journale</i> . https://vhbonline.org/vhb4you/vhb-jourqual/vhb-jourqual-3/tabellen-zum-download
Anwesenheitspflicht:	nein

Kompetenzdimensionen des Moduls Bachelorandenseminar

Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens

Absolventinnen und Absolventen zeigen ein gutes Verständnis des empirisch-wissenschaftlichen Arbeitens bezogen auf Problemstellungen der Wirtschaftspsychologie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer

Absolventinnen und Absolventen bearbeiten ein Problem aus dem Gegenstandsbereich der Wirtschaftspsychologie mit den erforderlichen Methoden in dem festgelegten Zeitraum.

Kommunikation und Kooperation

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität

Absolventinnen und Absolventen zeigen bei der Bearbeitung einen starken Fokus auf sauberes empirisch-wissenschaftliches Arbeiten und ein reflektiertes Verständnis der Zusammenhänge im Bereich der Wirtschaftspsychologie unter Berücksichtigung ethischer und nachhaltiger Aspekte.