



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT
UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch

M.A. Psychologie und Management

Konsekutiver Master

Gültig ab Wintersemester 2021/22

Inhalt

Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs	3
Modulbeschreibungen 1. Semester	8
Management und seine handwerklichen Grundlagen.....	8
Theoriegeleitetes Arbeiten im Management.....	10
Systemorientiertes Management.....	12
Organisationsberatung und -entwicklung - Teil 1: Systemische Diagnose und Beratung.....	14
Psychologie der Makroökonomie/Verhaltensökonomie	16
Modulbeschreibungen 2. Semester	18
Interkulturelles Management	18
Personal & Beruf	21
Organisationsberatung und -entwicklung Teil 2: Change Management.....	23
Managementpraktikum.....	25
Forschungspraktikum	27
Praxisprojekt.....	29
Modulbeschreibungen 3. Semester	31
Arbeit, Gesundheit & Prävention	31
Marketing & Marktforschung.....	33
Masterthesis.....	35

Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs

Inhalte

In einer immer komplexer werdenden Welt benötigen Führungskräfte solides Orientierungswissen und die Fähigkeit, anspruchsvolle Managementprobleme zu analysieren. Zugleich gilt es, Unsicherheit auszuhalten und die Offenheit von Prozessen als Chance statt als Bedrohung wahrzunehmen. Unverzichtbar geworden ist die Fähigkeit, eigene Kompetenzen selbstständig zu erweitern und die von der Managementlehre bereit gestellten Theorien, Modell und Konzepte für das eigene Führungshandeln kritisch zu durchdringen und an individuelle Situationskontexte anzupassen. Insgesamt steigen die Anforderungen an Führungskräfte hinsichtlich Selbststeuerungskompetenz, Fairness, Transparenz und Integrität.

Ein Masterstudium, das Elemente eines etablierten und zugleich offenen General Management Modells mit anwendungsbezogenem psychologischen Wissen kombiniert, legt für die Bewältigung der genannten Herausforderungen eine gute Basis. Dies gilt zumal, wenn wie hier Wert auf einen starken Praxisbezug sowohl innerhalb einzelner Vorlesungen als auch in eigenen Praxismodulen gelegt wird.

Psychologie hat sich zur wichtigsten Grundlagenwissenschaft der Managementlehre entwickelt. Vertiefte Psychologiekennnisse sind für Menschen wichtig, die im beruflichen Kontext mit anderen Menschen arbeiten, sie anleiten, auswählen, beraten. Der Master Psychologie und Management will Bachelorabsolventen aller Fächer mit dem vertieften Management-Know-how und den Psychologiekennnissen ausstatten, die für eine erfolgreiche Führungskarriere in unterschiedlichsten Feldern erforderlich sind.

Der „M.A. Psychologie und Management“ dient als Qualifikationsgrundlage für eine Tätigkeit in der Wirtschaft, die psychologisches Wissen einschließt, aber nicht zwingend einen Abschluss in Psychologie voraussetzt. Dies umfasst insbesondere Tätigkeiten in Beratung, Projektmanagement, der Gestaltung von Changeprozessen, Personalentwicklung und -rekrutierung.

Der Studiengang eignet sich insbesondere für Bachelorabsolventen, die nach einer Phase der Berufstätigkeit ihre Managementkenntnisse vertiefen wollen und parallel zum Studium berufstätig bleiben wollen. Durch das besondere Mastermodell der HdWM mit seinen Präsenzseminaren ausschließlich an Donnerstagen und Freitagen bleibt eine Teilzeitberufstätigkeit möglich.

Für den Abschluss im Studiengang **M.A. Psychologie und Management** sind unter Einschluss der vorab bereits vorhandenen ECTS-Punkte 300 ECTS-Punkte notwendig. Der Studiengang selbst erbringt **90 ECTS-Punkte**. Diese werden auf drei Semester gleichmäßig verteilt, so dass eine gute Studierbarkeit gegeben ist. An 300 fehlende ECTS-Punkte können bis zum Ende des Studiums durch einschlägige berufspraktische Kompetenzen oder durch anderswo erworbene Studienleistungen, ein zusätzliches Vorkurssemester an der HdWM oder ein Auslandssemester nachgewiesen werden.

Aufbau

Im **ersten Semester** werden in fünf Modulen die handwerklichen und systemischen Grundlagen von Management und Führung vermittelt; dabei wird auch die wissenschaftstheoretische Einordnung von Managementtheorien vorgenommen. Organisationsberatung und -entwicklung wird im ersten und zweiten Semester in aufeinander aufbauenden Modulen mit psychologischem Schwerpunkt abgedeckt.

Im **zweiten Semester** werden Fragen der Interkulturalität, Personalführung und Gestaltung des Wandels bearbeitet. Ebenso wird in die Personal- und Organisationsentwicklung als psychologische

Anwendungsfelder eingeführt, wobei die Umsetzung eines realen „Falles“ aus einem Unternehmen exemplarisch für den Transfer psychologischen Wissens in die betriebliche Praxis steht. Das Semester endet vorzeitig, so dass acht Wochen Zeit für ein Managementpraktikum bleiben. Alternativ dazu besteht die Möglichkeit zur Teilnahme an einem Forschungsprojekt oder die Bearbeitung eines sog. Praxisprojekts, in dem ein studentisches Team den Beratungsauftrag eines Unternehmens bearbeitet.

Im **dritten Semester** wird die Abschlussarbeit angefertigt. Themenfindung, Methoden und Zwischenstände werden in einem Masterkolloquium unter Beteiligung der Studierenden und des Lehrteams erörtert. Zwei anwendungsbezogene Module mit psychologischem Fokus lenken den Blick auf die Felder Arbeit, Beruf und Gesundheit sowie Marketing und Marktforschung. Auch bei diesen psychologischen Anwendungsfächern kommt zumindest ein betriebliches Projekt zur Umsetzung.

Der **Praxisbezug** des Studiums wird durch Lehrende mit nachgewiesener Führungserfahrung, praxisnahe Seminare und durch den beständigen Transfer zwischen Theorie und Praxis gewährleistet, den das Studienmodell der HdWM erlaubt.

Fachliche Kompetenzen

Die Studierenden können am Ende des Studiums

- Unternehmen als offene soziale Systeme verstehen und Managementsysteme für deren zielorientierte Steuerung einsetzen,
- sich in den Bezugswissenschaften Betriebswirtschaftslehre, Arbeits- und Organisationspsychologie sowie Unternehmenssoziologie fachlich kompetent bewegen,
- Methoden zur Formulierung und Überprüfung von Management-Hypothesen und –Theorien und zur kritischen Auseinandersetzung mit Management-Literatur anwenden,
- die Werkzeuge der Führung anwenden und Change-Management-Projekte leiten,
- das Methodenrepertoire der Prozessintervention auf die Organisationsentwicklung übertragen und einen Veränderungsprozess bedarfsorientiert konzipieren,
- Methoden zur Personalauswahl, Berufsberatung und Personalentwicklung situationsgerecht zusammenstellen,
- Rahmenbedingungen und Handlungsfelder für die Stärkung der Gesundheit am Arbeitsplatz einschätzen und gestalten,
- Anforderungen an das Marketing von Produkten und Dienstleistungen erläutern und auf praktische Herausforderungen von Unternehmen anwenden.

Berufsqualifizierende Kompetenzen

Zusammen mit den fachlichen und methodischen Kompetenzen aus dem Erststudium sind die Absolventinnen und Absolventen damit in der Lage, anspruchsvolle führungsnahe Stabsstellenpositionen oder erste Führungspositionen im Human Resource Management, Marketing, Unternehmenskommunikation, Organisations- und Personalentwicklung oder andere Unternehmensbereichen zu übernehmen.

Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, betriebliche Systeme erfolgreich zu analysieren, zu bewerten und zumindestens im Ansatz zu optimieren. Das Managementpraktikum ebenso wie das alternative

Praxisprojekte bieten hier breiten Raum für praktische Übungsmöglichkeiten. Besonders wichtig und für den Studiengang konstitutiv ist dabei die systemische Sicht auf Organisationen; sie schützt vor einfachen linearen Erklärungsmustern und ermöglicht das Meistern von Komplexität.

Die Studierenden erwerben weitere Kompetenzen, die die Ausübung dieser Berufsrollen erleichtern, aber darüber hinaus auch Aspekte klassischer Persönlichkeitsentwicklung sind:

- Sie können sich sehr eigenes Verhalten und ihre Emotionen in den emotionalen und sozialen Beanspruchungen betrieblicher Situationen einschätzen und sind zu einem emotional stabilen Profi-Modus fähig;
- Sie kennen die eigenen persönlichen Stärken und Ressourcen und können ihre Leistungsfähigkeit realistisch einschätzen und sich erfolgreich selbst vermarkten.
- Sie können Projekte selbständig durchführen, in und mit einem Projektteam erfolgreich kommunizieren und kooperieren und dabei auf die eigenen Ressourcen im Sinne eines kompetenten Selbstmanagements achten

Reflexion von ethischen Aspekten des Managementhandelns

Gemäß des hier vertretenen Managementansatzes haben Führungskräfte eine besonders hohe Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern, dem Unternehmen und dessen Kunden. Damit diese ethische Grundhaltung überzeugend vermittelt und entsprechende Handlungen trainiert werden, werden in allen Modulen führungsethische Fragestellungen behandelt.

Zulassungsvoraussetzungen

Zugelassen werden kann, wer ein in Deutschland durchgeführtes bzw. anerkanntes Erststudium erfolgreich absolviert und mindestens 30 ECTS-Credits zu wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten (z.B. BWL, VWL, Wirtschaftsrecht) nachweisen kann.

Wer ein Erststudium mit weniger als 210 ECTS-Credits absolviert hat, kann fehlende Studienleistungen wie folgt nachweisen bzw. erwerben:

- 30 ECTS-Credits für eine mindestens einjährige, nach dem akademischen Erstabschluss erbrachte Berufstätigkeit mit Managementbezug
- bis zu 30 ECTS-Credits durch eine kaufmännische Ausbildung, einschlägige Praktika oder studienbegleitende einschlägige Berufstätigkeit
- einen Vorkurs an der HdWM oder ein Auslandssemester, dadurch verlängert sich das Studium um ein Semester
- bis zu 15 Credits studienbegleitend durch einschlägige Teilzeittätigkeiten oder zusätzliche Studienleistungen

Modulübersicht M.A. Psychologie und Management

Thematische Gliederung

Nr.	Bezeichnung	ECTS			WL			ECTS
		1	2	3	P	KS	SS	
1. Semester								
MGLM	Management und seine handwerklichen Grundlagen	6			K	60	90	6
MTAM	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management	6			MP	60	90	6
MSYS	Systemorientiertes Management	6			S	60	90	6
AVIII-SB	Organisationsberatung und -entwicklung Teil 1: Systemische Diagnose und Beratung	6			K	60	90	6
AVV-PMV	Psychologie der Makroökonomie/Verhaltensökonomie	6			S	60	90	6
2. Semester								
MIKM	Interkulturelles Management		6		K	60	90	6
AVI-PB	Personal & Beruf		6		P	60	90	6
AVIII-CM	Organisationsberatung und -entwicklung Teil 2: Change Management		6		P	60	90	6
MMP	Managementpraktikum (optional)		12		PB	20	280	12
MFP	Forschungspraktikum (optional)		12		FB	78	222	12
PPU	Praxisprojekt (optional)		12		PB	60	240	12
3. Semester								
AVI-AGP	Arbeit, Gesundheit & Prävention			6	K	60	90	6
MM	Marketing & Marktforschung			6	K	60	90	6
MA	Masterthesis			18	T	40	410	18
	mit Managementpraktikum	30	30	30		660	1590	90
	mit Forschungspraktikum	30	30	30		718	1532	90
	mit Praxisprojekt	30	30	30		700	1550	90

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium,

P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, PB = Praktikumsbericht, FB = Forschungsbereich, T = Masterthesis.

Zeitliche Gliederung

	Bezeichnung	ECTS			P	WL		ECTS
		1	2	3		KS	SS	
Kürzel	1. Semester							
MGLM	Management und seine handwerklichen Grundlagen	6			K	60	90	6
MTAM	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management	6			MP	60	90	6
MSYS	Systemorientiertes Management	6			S	60	90	6
AVIII-SB	Organisationsberatung und -entwicklung Teil 1: Systemische Diagnose und Beratung	6			K	60	90	6
AVV-PMV	Psychologie der Makroökonomie/Verhaltensökonomie	6			S	60	90	6
	2. Semester							
MIKM	Interkulturelles Management		6		K	60	90	6
AVI-PB	Personal & Beruf		6		P	60	90	6
AVIII-CM	Organisationsberatung und -entwicklung Teil 2: Change Management		6		P	60	90	6
MMP	Managementpraktikum (optional)		12		PB	20	280	12
MFP	Forschungspraktikum (optional)		12		FB	78	222	12
PPU	Praxisprojekt (optional)		12		PB	60	240	12
	3. Semester							
AVI-AGP	Arbeit, Gesundheit & Prävention			6	K	60	90	6
MM	Marketing & Marktforschung			6	K	60	90	6
MA	Masterthesis			18	T	40	410	18
	mit Managementpraktikum	30	30	30		660	1590	90
	mit Forschungspraktikum	30	30	30		718	1532	90
	mit Praxisprojekt	30	30	30		700	1550	90

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium,
P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, FA = Fallarbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung,
PB = Praktikumsbericht, FB = Forschungsbereich, T = Masterthesis.

Modulbeschreibungen 1. Semester

Modul-Nr./ Code	MGLM
Modulbezeichnung	Management und seine handwerklichen Grundlagen
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Frank Stäudner
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Aufgaben, Werkzeuge und Grundsätze guter Führung • Typische Führungswerkzeuge zur Planung, Zielbildung, Organisation und Einsatzsteuerung, Mitarbeiterkontrolle und –beurteilung • Meeting Management • Reporting und Umgang mit modernen Kommunikationsmedien • Ressourcensteuerung durch Budgetsteuerung, Arbeitsmethodik und Lean Management • Werkzeuge im Management von Teams
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen den Werkzeugbegriff und können ihn auf die Funktion von Führungskräften und von Mitarbeitern in führungsnahe Positionen (Controlling, Qualitätsmanagement usw.) anwenden. • Sie können Werkzeugbeherrschung mit Hilfe von Effektivitäts- und Effizienzkriterien bewerten. • Sie sind in Rollenspielen und in Fallstudien in der Lage, Werkzeuge der Einsatzsteuerung, der Leistungsbeurteilung und des Meeting Managements und Reportings richtig auszuwählen und in einfacheren Situationen auch anzuwenden • Die Studierenden können – etwa bei teilnehmenden Beobachtung – Führungskräfte in der Qualität ihrer Werkzeuganwendung und ihren moralischen Standards beurteilen
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab. Beobachtung und Analyse von Managementsystemen und Managementhandeln aus der beruflichen Praxis der Studierenden wird in das Seminar integriert.

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gleißner, W.; Romeike, F. (2014): Risikomanagement: Umsetzung, Werkzeuge, Risikobewertung. Haufe Stuttgart.• Malik, F. (2013): Management. Das A und O des Handwerks. 2. Auf. Campus. Frankfurt, New York.• Stöger, R.(2007): Wirksames Projektmanagement. Schäffer Poeschel Stuttgart. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Erichsen, J. (2011). Controlling Instrumente von A – Z. 8. Auflage. Haufe Stuttgart.• Drucker, P. (2009): Management. Campus. Frankfurt/M.• Heinloth, S. (2011): Praxishandbuch für Führungskräfte. Carl Hanser Verlag München.• Drucker, P. (2014): The Effective Executive: Effektivität und Handlungsfähigkeit in der Führungsrolle. Vahlen München
--	---

Modul-Nr./ Code	MTAM
Modulbezeichnung	Theoriegeleitetes Arbeiten im Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Frank Studner
Inhalte der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte der Wissenschaft, speziell der Management- und Wirtschaftswissenschaften • Theorien, Modelle, Systeme, Hypothesen • Regeln wissenschaftlichen Arbeitens in Theorieformulierung und -Überprüfung • Kritischer Rationalismus und Konstruktivismus • Grundlagentheorien für das Managementhandeln: Wirtschaftswissenschaften, Wirtschafts-, Sozial- und Lernpsychologie, Soziologie. • Empirische und normative Anteile in anwendungsorientierten Managementtheorien
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Hypothesen bilden und die beschreibenden und normativen Elemente von Managementtheorien erkennen und einordnen. • Die Studierenden haben die Systemorientierung moderne Wissenschaften verstanden und können dies an Beispielen aus unterschiedlichen Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erklären. • Sie können erläutern, warum Führen und Management komplexe Handlungsfelder sind, die einer theoretischen Fundierung bedürfen. • Sie können darstellen, welche Erkenntnisuberlegungen hinter verschiedenen Ansätzen der Theorie-Bildung und –Überprüfung stehen, vor allem im Kritischen Rationalismus. • Die Studierenden können eine Behauptung – vor allem aus der Managementliteratur – danach beurteilen, ob sie präzise (also überprüfbar) formuliert ist Sie können die Regeln wissenschaftlicher Arbeit, vor allem für die Verfassung wissenschaftlicher Arbeiten, darstellen und im Ansatz Theorien für die Analyse und Lösung praktischer Managementprobleme einsetzen. • Sie können für einfachere Ausgangsfragen des Managements ein Forschungsdesign skizzieren.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden Prsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung in Teams von 3 bis 4 Studierenden. Diese erhalten einen Text aus einem Managementbuch (2-4 Seiten). Sie

	haben 2 Stunden Vorbereitungszeit, um den Text mit Hilfe vorgegebener Fragen zu analysieren. Hierbei geht es um den Informationsgehalt des Textes (ableitbare Hypothesen) und Möglichkeiten, diese empirisch zu überprüfen. Es werden Einzelzensuren vergeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab. Hypothesenbildung und -überprüfung wird intensiv geübt.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C.; Eisend, M. u.a. (Hrsg.) (2009): Empirische Mastertechniken. Eine anwendungs- orientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. • Becker, F.G. (2011): Grundlagen der Unternehmensführung – Einführung in die Managementlehre. Berlin. • Hinterhuber, H.: (2015): Strategische Unternehmensführung. 9. Auflage. Erich Schmidt Berlin. • Oehlrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg • Popper, K. (2013): Logik der Forschung. Akademie Verlag Berlin. <p>Empfohlene Literatur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feyerabend, P. (1986): Wider den Methodenzwang. Suhrkamp (stw 597), Frankfurt am Main. • Wrona, T. (2008): Strategische Managementforschung: Aktuelle Entwicklungen und internationale Perspektiven. Gabler Wiesbaden.

Modul-Nr./ Code	MSYS
Modulbezeichnung	Systemorientiertes Management
Modulverantwortliche/r	Thomas Willmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Systembegriff in Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften und als technologischer Anwendungsbegriff • Der Begriff der Systemwissenschaften und der interdisziplinäre Ansatz • Grundlagen der Kybernetik als Regelungswissenschaft • Systemorientierte Führungslehre • Das General Management Modell • Das Integrierte Management System und das neue St. Galler Managementmodell als kybernetische Modelle • Die Balanced Scorecard als kybernetische Steuerungsgrundlage
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die definitorischen Grundlagen von „System“ und „Systemtheorie“ und können diese generell und an Beispielen erläutern, vor allem die Fähigkeit von Systemen, sich selbst zu stabilisieren und zu ergänzen. • Sie können die „systemische Wende“ in Natur-, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften erklären und dabei auch die logischen Probleme des Reduktionsmusansatzes erläutern. • Sie sind in der Lage, die systemischen Theorien in den Wirtschaftswissenschaften und der Soziologie und Sozialpsychologie im Überblick zu beschreiben und an Beispielen zu vertiefen. • Sie können erklären, dass die Kybernetik als generelle Wissenschaft von der Systemsteuerung die Grundlagenwissenschaft für das Verständnis solcher Regelkreise und damit die praxisorientierte Managementlehre ist. • Sie können die Basismodelle systemorientierter Führung erläutern und in Beziehung setzen (General Management Modell, Integriertes Management System, Führen mit der Balanced Scorecard, Führungsrad) • Sie haben verstanden, dass das Finanz-Controlling, das Personal-Controlling und das Qualitätsmanagement mit ihren Kennzahlen zentrale Messgrößen für den Management-Regelkreis des Unternehmens liefern. • Die Studierenden sind in der Lage, in Fallbeispielen die Analyse und Bewertung von Unternehmen und deren Führungssystemen mit Hilfe der gelernten Systeme vorzunehmen. • Die Studierenden können ihre bisherigen Erfahrungen in Unternehmen (Arbeits- bzw. Praktikumsplatz) mit Hilfe der genannten Systemmodelle erklären und damit Faktoren wie die Unternehmenskultur und die impliziten und expliziten Verhaltens- und Kommunikationsregeln in den Unternehmen erläutern.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Credits

Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern. Die Studierenden erstellen für ein Unternehmen ihrer Wahl eine Beschreibung, Analyse und Bewertung über dessen Managementsystem in Bezug auf eines oder mehrere der erlernten kybernetischen Steuerungsmodelle.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuchs-Kittowski K.; Siegfried Piotrowski, S. (Hrsg.) (2004): Kybernetik und Interdisziplinarität in den Wissenschaften. trafo Verlag, Berlin 2004- • Kaplan, Robert S. und Norton, David P. und Hórvath, P. (Übers.) (1997): Balanced Scorecard. Strategien erfolgreich umsetzen. Schäffer-Poeschel Stuttgart. • Malik, F. (2008): Die Strategie des Managements komplexer Systeme, 10. Auflage. Haupt Bern. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ashby, W.R. (1974) : Einführung in die Kybernetik. Suhrkamp Frankfurt a. M. • Beer, Stafford (1967): Kybernetik und Management, 3. erw. Auflage. S. Fischer Frankfurt a.M. • Bleicher, K. (2004): Das Konzept Integriertes Management. Campus, Frankfurt. • Rüegg-Sturm, J.; Grand, S. (2014): Das St. Galler Management-Modell. 4 Generation – Einführung. Haupt Bern. • Seghezzi, H.D., Fahrni, F. u.a. (2007): Integriertes Qualitätsmanagement: Der St. Galler Ansatz. Carl Hanser, München. • Vester, F. (2002) : Neuland des Denkens – Vom technokratischen zum kybernetischen Zeitalter. dtv, München.

Modul-Nr./ Code	AVIII-SB
Modulbezeichnung	Organisationsberatung und -entwicklung - Teil 1: Systemische Diagnose und Beratung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Danica Hundt
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Menschenbild systemischer Organisationsberatung • Organisationsklima und -kultur • Organisationsanalyse und -diagnose, Diagnoseverfahren in Systemen • Organisationswissenschaftliches Handeln • Organisationsentwicklung und Prozessberatung • Digitalisierung von Produkten, Prozessen und Führungshandeln in Organisationen
Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interventionen durch Formate wie Beratung, Coaching, Supervision, Mentoring und Mediation empfehlen und einleiten • Methodenrepertoire der Prozessintervention kennen und bedarfsorientiert konzipieren • Systemisch-methodisches Denken • Medienkompetenz, anwendungsorientierte digitale Kompetenzen <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... kennen die Grundlagen und den Ablauf systemischer Organisationsberatung und setzen sich mit dem dahinter liegenden Menschenbild auseinander • ... lernen Modelle und Vorgehensweisen der Organisationsentwicklung kennen • ... setzen sich mit Organisationskulturen auseinander, insbesondere auch mit den Konsequenzen der Digitalisierung • ... kennen systemische Phänomene hierarchischer Systeme • ... lernen Interventionsmöglichkeiten kennen, die in unterschiedlichen Beratungsformaten vorgenommen werden können, und bauen diesbezüglich ein Methodenrepertoire auf.
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsvortrag • Lehrgespräch und Diskussion • Gruppenarbeit • Fallstudien und Textarbeit • Übungen <p>Die Anwendung des in Vortrag, Lehrgespräch und Textarbeit gewonnenen Wissens geschieht durch Übungen und die Bearbeitung vorbereiteter Fallstudien.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	Pflichtmodul Prüfungsform: Mündliche Prüfung (15 Minuten)
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer mündlichen Prüfung (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 mit Notendritteln)

Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	5 SWS über ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gebert, D. & von Rosenstiel, L. (1996). Organisationspsychologie. 4. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer • König, E. & Volmer, G. (1997). Systemische Organisationsberatung. Grundlagen und Methoden. 5. Auflage. Weinheim: Deutscher Studien Verlag <p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kühl, S. & Moldaschl, M. (Hrsg.) (2010). Organisation und Intervention. Ansätze für eine sozialwissenschaftliche Fundierung der Organisationsberatung. München und Mering: Rainer Hampp Verlag. • Petry, T. (2016). Digital Leadership. Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy. Freiburg: Haufe • Schein, E. (2003). Prozessberatung für die Organisation der Zukunft. Der Aufbau einer helfenden Beziehung. Bergisch-Gladbach:

Modul-Nr./ Code	AVV-PMV
Modulbezeichnung	Psychologie der Makroökonomie/Verhaltensökonomie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Herrmann
Inhalte des Moduls	<p>Die Vorlesung ist an der Schnittstelle von Psychologie und betriebswirtschaftlicher Forschung angesiedelt. Sie behandelt zwei praktisch bedeutsame Themenbereiche, in denen Erkenntnisse aus der Psychologie in jüngerer Zeit wesentlich zum Wissensfortschritt beigetragen haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Verhalten: Psychologische Erkenntnisse haben in jüngerer Zeit wesentlich zum besseren Verständnis interdependenter Entscheidungsprobleme beigetragen. Diese liegen immer dann vor, wenn mehrere Akteure ihr Wohlergehen durch ihre individuellen Entscheidungen gegenseitig beeinflussen. Die Methodenwissenschaft zur Analyse dieser Probleme ist die Spieltheorie. In diesem Teil der Vorlesung werden zunächst einige der zentralen psychologischen Konzepte vorgestellt bzw. wiederholt, die für die verhaltenswissenschaftliche Erweiterung der Spieltheorie wesentlich sind: Mental Accounting, Prospect Theory, Gegenwartsbias, Ungleichheitsaversion und Lernen. Anschließend werden einige grundlegende Konzepte der rationalen Spieltheorie vorgestellt. • Accounting Communication: Accounting Communication ist ein noch junges Forschungsgebiet, das die Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Shareholdern und Stakeholdern untersucht. Diese Kommunikation findet statt für Zwecke der Entscheidungsfindung, aus Gründen der accountability, als Instrument der governance oder um gesellschaftliche Konflikte zu managen. Accounting- und Accountability- Informationen werden beispielsweise über Geschäftsberichte, Pressenachrichten, Social Responsibility und Sustainability Reports oder soziale Medien vermittelt. Die sozialpsychologische Tradition in dieser Forschung fokussiert auf die psychologischen Prozesse, die der Produktion und dem Konsum von Accounting Kommunikation zugrunde liegen. Theorien, die diese Forschungsrichtung speisen, sind attribution theory, theory of narcissism, accountability theory und impression management theory. Methodischer Kern dieses Vorlesungsteils ist die Anwendung qualitativer Forschungsmethoden.
Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl und Lektüre aktueller Fachartikel (auch in englischer Sprache) • Relevante Forschungsergebnisse darstellen und Perspektiven für die weitere Forschung skizzieren können • Fähigkeit der <i>interdisziplinären</i> Auseinandersetzung mit verhaltensökonomischen Fragestellungen • Fähigkeit zur formalen Analyse verhaltensökonomischer Konzepte <p><i>Lern- und Qualifikationsziele:</i></p>

	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • modellieren einfache Situationen selbständig • können an Hand ausgewählter Anwendungsbeispiele (Schönheitswettbewerb, Lernen aus Erfahrung, Auktionen, industrial organization) diskutieren, wie psychologische Erkenntnisse zu einem besseren Verständnis strategischen Verhaltens beitragen können • erweitern ihre Fähigkeiten zum konzeptionellen Denken und ihre strategische Handlungskompetenz • können gelernte psychologische Theorien auf konkrete Praxisbeispiele oder Dokumente übertragen
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungen • Übungen • Gruppen- und Projektarbeit • Kolloquium <p>In den Vorlesungsanteilen werden die psychologischen Konzepte und ihre praktischen Anwendungen vorgestellt. In Übungen, Gruppen- und Projektarbeiten untersuchen die Studierenden vor dem Hintergrund der angegebenen psychologischen Theorien konkrete Dokumente der Accounting Communication (z.B. Geschäftsberichte, Pressemeldungen, Vorstandsreden) aus aktuellen Praxis-Fällen. Sie stellen ihre Ergebnisse in einem Kolloquium vor und arbeiten sie aufgrund des Kolloquiums-feedbacks in einer Seminararbeit (Prüfungsform) aus.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M. A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	Pflichtmodul Prüfungsform: Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern.
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer Seminararbeit (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 mit Notendritteln)
Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	Ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartwright E. (2018). Behavioral Economics 3.ed. London: Routledge. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkl-Davies D.M. and Brennan N.M. (2011). A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives. <i>Accounting and Business Research</i> 41, 415-437. • Merkl-Davies D.M., Brennan N.M. and McLeay S. (2011). Impression management and retrospective sense-making in corporate narratives. A social psychology perspective. <i>Accounting, Auditing & Accountability Journal</i> 24, 315-344.

Modulbeschreibungen 2. Semester

Modul-Nr./ Code	MIKM
Modulbezeichnung	Interkulturelles Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Perizat Daglioglu
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Kulturbegriff aus Sicht verschiedener Sozial- und Verhaltenswissenschaften (inkl. Anthropologie und Sozialpsychologie) • Bedeutung und Stellenwert des Interkulturellen Managements • Kategorien von Kultur und intra- und interkultureller Kommunikation und Management (Lebenswelt, Wertesystem, Kohäsion, Identität) • Interkulturelle Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikations- und Handlungsmustern von Führungskräften, Projektleitern und Mitarbeitern in Organisationen • Unterschiede zwischen Organisations- und nationalen Kulturen • Organisationskultur in nationalen Unternehmen und multinationalen Konzernen • Einfluss nationaler Kultur auf Organisationskulturen und auf zentrale Managementfunktionen • Führen von interkulturellen Teams • Internationales Projektmanagement
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Kulturbegriff aus Sicht verschiedener Sozial- und Verhaltenswissenschaften erläutern und mit seiner Hilfe Interkulturalität generell und an Beispielen erläutern. • Sie können erklären, wie Interkulturalität durch Globalisierung der Anbieter und Märkte und durch Migration und erhöhte Mobilität von Arbeitnehmern ständig ein wichtigeres Thema für Unternehmen und Konzerne wird und kennen interkulturelle Kommunikations- und Managementmodelle. • Sie sind in der Lage, die eigene Kulturprägung wahrzunehmen und können fremde Kulturmuster verstehen und Lösungsansätze bei kulturellen Unterschiedlichkeiten in der Zusammenarbeit entwickeln. • Sie können die interkulturellen Varianzen und Konstanten in Zielen, Methoden und Kommunikationsmustern von Führungskräften erläutern und im eigenen Handeln berücksichtigen. • Sie sind in der Lage, in internationalen Teams – auch solchen, die an verschiedenen Standorten länderübergreifend tätig sind - durch Einhaltung der notwendigen kommunikativen Regeln und die effiziente Nutzung neuer Medien akzeptiert und erfolgreich zu arbeiten und verstehen die Bedeutung von Kultur in

	<p>Management- und Führungsaufgaben.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie verstehen den Unterschied zwischen Organisations- und nationalen Kulturen und können die Wirkung von Organisationskulturen in Führung und Management verstehen. • Sie sind vertraut mit den zentralen Ergebnissen in der interkulturellen Managementforschung.
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Die ersten 8 Wochen des Semesters, da sich hieran das Praktikum anschließt
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 - 5 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Es wird eine Fallarbeit („Case Study“) über ein internationales Unternehmen vorgegeben. Dieses wird in Teams von 3 – 4 Studierenden bearbeitet, wofür 2 Wochen zur Verfügung stehen. Die Studierenden teilen die Beantwortung der Leitfragen zur Fallstudie so ein, dass jeder Studierende selbständig 10 Minuten referiert und weiter 10 Minuten Fragen beantwortet. Es werden Einzelnoten vergeben.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumann L. (2020): Internationales Projektmanagement • Blom H.; Meier H. (2017): Interkulturelles Management • Brodbeck F.C. (2016): Internationale Führung • Engelen A.; Tholen E. (2014): Interkulturelles Management • Gutting D. (2016): Interkulturelles Management, Diversity und internationale Kooperation • Haller P.; Nägele U. (2013): Praxishandbuch Interkulturelles Management Der andere Weg: Affektives Vermitteln interkultureller Kompetenz. • Hofstede G.; Hofstede G.J.; Minkov M. (2017): Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management • Hofstede G.; Hofstede G.J.; Minkov M (2010): Cultures and Organizations: Software of the Mind • Kumbier D.; Schulz von Thun F. (Hg.) (2009): Interkulturelle

	<p>Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele</p> <ul style="list-style-type: none">• Molinsky A. (2013): Global Dexterity• Meyer E. (2016): The Culture Map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hall E.T. (1976): Beyond Culture• Hofstede G. (1993): Interkulturelle Zusammenarbeit: Kulturen-Organisationen- Management• Hofstede G.J.; Pedersen P.; Hofstede G. (2020): Exploring Culture• Lang R.; Baldauf N. (2016): Interkulturelles Management• Meyer E. (2018): The Culture Map: Ihr Kompass für das internationale Business• Meyer E. (2014): The Culture Map: Breaking through the invisible Boundaries of Global Business• Rothlauf J. (2012): Interkulturelles Management mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten• Samovar L.A. et al (2011): Intercultural Communication• Vanderheiden E.; Mayer C. (2014): Handbuch der interkulturellen Öffnung
--	---

Modul-Nr./ Code	AVI-PB
Modulbezeichnung	Personal & Beruf
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Personalrekrutierung • Arbeits- und Anforderungsanalyse • Gestaltung und Evaluation des Personalauswahlprozesses • berufsbezogene Eignungsdiagnostik (Leistungs- Kompetenz-, Interessen- und Persönlichkeitsdiagnostik) • Laufbahn- und Karriereberatung • Personalentwicklung und Weiterbildung
Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interne und externe Personalsuche durchführen • Bedarfsgerechtes Konzept zur Personalauswahl erstellen • Bewerbungsinterview und AC durchführen • Tests zur Intelligenz- und Persönlichkeitsdiagnostik zusammenstellen, durchführen und auswerten • Seminarkonzept erstellen <p><i>Lern- und Qualifikationsziele:</i> Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... verstehen die Hintergründe des steigenden Fachkräftebedarfs in Organisationen und können einschlägige Personalrekrutierungsmethoden anwenden • ... können Methoden der beruflichen Eignungsdiagnostik und der Personalauswahl nach wissenschaftlichen Kriterien beurteilen • ... kennen einschlägige Methoden der Berufsberatung und der Personalentwicklung und können diese situationsgerecht zusammenstellen • ... können sich auf die Bedürfnisse eines Auftraggebers einstellen und ein zum betrieblichen Bedarf passendes Konzept entwickeln • ... können ihr Personalkonzept anschaulich präsentieren und in der Diskussion fachlich adäquat verteidigen
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Problemorientiertes Lernen • Gruppen- und Projektarbeit <p>Die Anwendung der in Vorlesungen vermittelten Wissensbasis geschieht durch die Bearbeitung vorbereiteter Probleme/ Fälle (problemorientiertes Lernen) in Form von Gruppen- und Projektarbeit.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M. A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	<p>Pflichtmodul</p> <p>Prüfungsform: Präsentationsprüfung</p> <p>Die Studierenden präsentieren ein Konzept zu einem Personalauswahlprozess oder einer Personalentwicklungsmaßnahme auf der Grundlage einer realen Problemsituation oder eines fiktiven Beispiels, erstellen eine</p>

	<p>schriftliche Ausarbeitung und präsentieren diese gemeinsam. Falls ein realer Fall bearbeitet werden sollte, ist auch der Auftraggeber bei der Präsentation anwesend.</p> <p>Die Prüfungsform trägt insbesondere der Anforderung Rechnung, den erlernten Stoff an einem realitätsnahen betrieblichen Fall praktisch anzuwenden.</p>
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer Präsentationsprüfung (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 mit Notendritteln)
Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	5 SWS über ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schuler, H. & Kanning, P.U. (2014). Lehrbuch Personalpsychologie (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DeCenzo, D. A. & Robbins, S. P. (2009). Fundamentals of Human Resource Management (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley. • Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen. • Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). Personalentwicklung in Organisationen. Göttingen, 3. Auflage.

Modul-Nr./ Code	AVIII-CM
Modulbezeichnung	Organisationsberatung und -entwicklung Teil 2: Change Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Danica Hundt
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeiterbefragungen • Teamentwicklung • Führungstraining • Leitbildentwicklung • Unternehmensanalyse • Change Management und Organisationsentwicklung • Diversity Management und Corporate Social Responsibility • Auftragsklärung • Prozessmanagement
Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Kompetenzen und Schlüsselqualifikationen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswahl und Lektüre aktueller Fachartikel zu Organisationsentwicklung und Change Management (auch in englischer Sprache) • Einschätzung des Veränderungsbedarfs einer Organisation und seiner Mitglieder • Selbstreflektion der eigenen Veränderungsbereitschaft <p><i>Lern- und Qualifikationsziele:</i> Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... verstehen die wesentlichen Schritte von der Auftragsklärung hin zur Prozessbegleitung und Prozessevaluation • ... kennen die Einflussfaktoren eines Change-Prozesses und von Interventionen • ... können Organisationsentwicklungsprozesse selbständig konzipieren • ... reflektieren ihre eigene Teamfähigkeit und sind bereit, diese weiterzuentwickeln
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungen • Fallarbeit • Gruppen- und Projektarbeit <p>In Vorlesungen werden zentrale theoretische Grundkenntnisse vermittelt. In Gruppenarbeiten erhalten die Studenten Aufträge und Fälle aus der Unternehmenspraxis, zu denen sie ein Konzept herausarbeiten sollen. Anhand von vorgestellten kritischen Fällen und Berichten analysieren die Studierenden die jeweiligen Fehler und erarbeiten Lösungsvorschläge.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M. A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	<p>Pflichtmodul Prüfungsform: Präsentationsprüfung</p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Konzept für einen Organisationsentwicklungs- oder einen Change-Prozess auf der Grundlage einer realen Problemsituation oder eines fiktiven Beispiels, erstellen hierzu eine schriftliche Ausarbeitung und</p>

	<p>präsentieren diese. Falls ein realer Fall bearbeitet werden sollte, ist bei der Präsentationsprüfung auch der Auftraggeber bei der Präsentation anwesend.</p> <p>Die Prüfungsform trägt insbesondere der Anforderung Rechnung, den erlernten Stoff an einem betrieblichen Fall praktisch anzuwenden.</p>
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer Präsentationsprüfung (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 jeweils mit Notendritteln)
Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	5 SWS über ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doppler, K. & Lauterburg, C. (2014): <i>Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten</i>. Frankfurt a.M.: Campus. • Schiersmann, C. & Thiel, H.-U. (2010): <i>Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen</i>. Berlin, Heidelberg: Springer. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elke, G. (2007). Veränderungen von Organisationen - Organisationsentwicklung. In H. Schuler & K. Sonntag (Hrsg.), <i>Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie</i> (S. 752-759). Göttingen: Hogrefe • Felfe, J. & Liepmann, D. (2008). <i>Organisationsdiagnostik</i>. Göttingen: Hogrefe

Modul-Nr./ Code	MMP
Modulbezeichnung	Managementpraktikum
Modulverantwortliche/r	Studiengangsleiter/in
Inhalte des Moduls	Die Studierenden absolvieren in einem Unternehmen ihrer Wahl ein Praktikum in einem managementnahen Bereich. Sie arbeiten hier praktisch mit und sie beobachten und beschreiben ausgewählte Bestandteile des Managementsystems und des Führungsverhaltens. Dies beschreiben, analysieren und bewerten sie in einem Praktikumsbericht Der Praktikumsbetrieb und die Praktikumsstelle müssen in gewohnter Weise vom Studiengangleiter freigegeben werden.
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können das Führungssystem eines Unternehmens mit den Aspekten Strategie/Ziele, Organisation (Prozesse, Strukturen) und Kultur (Kundenorientierung, Werte, Haltungen, Symbole) erkennen, beschreiben und auf Stimmigkeit bzw. Widersprüche bewerten; Sie können dies in wissenschaftlicher Sprache formulieren und mit Grundlagentheorien in Verbindung bringen.
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	8 Wochen, hiervon 3 über die gewöhnliche Semester-Lehrzeit hinausgehend
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 300 Stunden Präsenzzeiten: 25 Stunden Selbstlernzeiten: 275 Stunden (40 Tage im Unternehmen, Anfertigung des Praktikumsberichts)
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 8 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 5000 Wörtern. Die Studierenden greifen einen Aspekt des Managementsystems des Unternehmens heraus, beschreiben und bewerten ihn unter Bezugnahme auf die in den Vormodulen erlernten Theorien. Sie legen Verbesserungsvorschläge zur Optimierung dieses Managementaspekts vor. Diese schriftliche Ausarbeitung dient gleichzeitig der Vorbereitung der Master-Thesis.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Die Studierenden beschreiben vor Beginn ihres Managementpraktikums das Untersuchungsfeld und holen dafür die Zustimmung der Studiengangsleitung ein. Es ist ausdrücklich erwünscht, dass Studierende hierbei Themen identifizieren, die in der Masterthesis mit einem entsprechenden empirischen Anteil bearbeitet werden können.
Literatur	Pflichtlektüre:

(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Baumgarth, C.; Eisend, M. u.a. (2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Wiesbaden.• Karmasin, M.; Ribing, R. (2014): Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. 9.Auflage. Facultas wuv wien. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schreyögg, G. & Sydow, G. (1995): Managementforschung 5: Empirische Studien. Walter de Gruyter. Berlin, New York.• Oehlrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg
--	--

Modul-Nr./ Code	MFP
Modulbezeichnung	Forschungspraktikum
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Frank Studner
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul baut auf vorhandenen Kenntnissen der Statistik bzw. der empirischen Sozialforschung auf und leitet die Studierenden (bevorzugt kleinere Gruppen) dabei an, eine wissenschaftliche Fragestellung in ein empirisches Forschungsdesign zu überführen, dies ggf. mit anderen Fragestellungen zu verbinden und eigenständig zu bearbeiten. Bevorzugt sollen Sekundär­daten verwendet werden. Folgende Schwerpunkte werden gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Konzepte • Finden einer untersuchungswerten wirtschafts- oder sozialwissenschaftlichen Problemstellung und die analytische Zerlegung in Teilfragen. • Abstimmung mit anderen Gruppen über eventuelle thematische Schnittstellen oder Überlappungen • Erarbeitung eines ersten theoretischen Fundaments, einschlägige Literatursichtung , Festigung der Theorie und Entwicklung von zu untersuchenden Hypothesen. • Suche nach vorhandenen und nutzbare Datenquellen sowie deren Beschreibung. • ggf. Daten selbst erheben; abschätzen der Realisierbarkeit. • ggf. Entwicklung eines Erhebungsinstruments • deskriptive Datenauswertungen • inferenzstatistische Datenauswertungen • simulierende Datenauswertungen • Rückbindung empirischer Analysen an die zugrunde gelegte theoretische Basis
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse der empirischen Sozialforschung und der statistischen Methoden. • Sie können sich eigenständig neue fachliche und methodische Wissensgebiete erarbeiten. • Sie können eigenständig Datenquellen erschließen, an die Forschungsfrage herantragen und ggf. die Themenstellung anpassen an die Datenlage. • Sie können sozial- und wirtschaftswissenschaftliche Analysen mit Sekundär­daten erstellen (z.B. Landeranalysen anhand statistischer Jahrbücher oder anderer statistischer Veröffentlichungen, Sozialstrukturanalysen mit SOEP) und wissen, welche Primär­datenerhebungen hilfreich wären. • Die Studierenden beherrschen die Grundlagen der multivariaten Verfahren. • Sie sind in der Lage aussagekräftige Zwischenergebnisse prasentabel zu formulieren, • Sie können Schlussberichte in wissenschaftlich einwandfreier Form (einschließlich der Beschreibung der eingesetzten Methoden) verfassen und präsentieren. • Sie können die Ergebnisse auch in kurzer "Business"-Form präsentieren (und visualisieren).

	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können kompetent über die Qualität wissenschaftlicher Studien anderer Forscher urteilen und dies Dritten gegenüber sinnvoll begründen. • Sie beherrschen statistische Software (z.B. STATA, SPSS, R, HANA-Tools).
Studiensemester	2
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 300 Stunden, davon Präsenzzeiten: 78 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 222 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Wirtschaftsmathematik, Statistik
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Forschungsbericht über 5000 Wörter Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Mitwirkung am Forschungspraktikum.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Kurzvorträge von Guest Speakern, seminaristische Präsentation der Zwischenergebnisse und praktische Übungen mit entsprechender Software
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strübing, J. (2004): Grounded Theory, Wiesbaden. • Schurz, G. (2008): Einführung in die Wissenschaftstheorie, Darmstadt. • Atteslander, P. (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11. Auflage, Berlin. • Haußer, F./Luchko, Y. (2011): Mathematische Modellierung mit MATLAB, Heidelberg.

Modul-Nr./ Code	PPU
Modulbezeichnung	Praxisprojekt
Modulverantwortliche/r	Thomas Willmann
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden bearbeiten ein konkretes Problem aus der Managementpraxis in einem begrenzten Zeitrahmen in Kooperation bzw. im Auftrag eines Unternehmens oder einer anderen Organisation.</p> <p>Das Praxisprojekt umfasst</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftragsklärung & Konkretisierung • Informationssammlung & -aufbereitung (theoriebasiert & aus dem Praxisfeld) • Erarbeitung von Lösungsstrategien & Handlungsansätzen • fortlaufende Abstimmung des erarbeiteten Konzepts auf die Bedarfe des Auftraggebers • Präsentation vor & Diskussion der Ergebnisse mit dem Auftraggeber • Ergebnisdokumentation <p>Auftragsklärung, ggf. Follow-up-Meeting und Präsentation der Ergebnisse werden von den Lehrenden der HdWM begleitet. Ansonsten fungieren die Lehrenden als Prozessbegleiter und fachliche Ansprechpartner, fördern die Reflexion des aktuellen Projektstandes und des persönlichen Lernprozesse.s</p>
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden machen sich vertraut mit Komplexität, Unsicherheit und Dynamik in der modernen Arbeitswelt und lernen, eine Aufgabe kreativ und selbstorganisiert zu bearbeiten. Sie können aktuelle theoretische Ansätze und Modelle für die Bearbeitung eines konkreten Managementproblems heranziehen und erwerben Wissen über Strukturen, Abläufe und Gestaltung von Themen im Praxisfeld. • Fachkompetenz: Die Studierenden verknüpfen neues mit vorhandenem Wissen, sie wenden es im Rahmen einer komplexen praktischen Problemstellung an und erarbeiten selbstgesteuert ein praktikables Konzept. • Methodenkompetenz: Die Studierenden lernen, systematisch und zielgerichtet zu recherchieren sowie die zielgerichtete Verarbeitung von Informationen und Projektgestaltung, -steuerung und -organisation, schließlich die adressatenorientierte Aufbereitung und Präsentation von Ergebnissen. • Sozialkompetenz: Die Studierenden können lösungsorientiert im Projektteam und mit dem Auftraggeber kommunizieren, konsensfähige Lösungen entwickeln und die Notwendigkeit einer wirksamen Kooperation zur Zielerreichung erkennen. • Personale Kompetenz: Die Studierenden reflektieren den eigenen Lernprozess und dessen Ergebnisse durch Feedback innerhalb des Teams, durch den Auftraggeber und die begleitenden Dozenten. Sie erwerben die Kompetenz für den produktiven Umgang mit Komplexität, Ambiguität und Zeitdruck.
Studiensemester	2. Semester

Dauer des Moduls	ca. 12 Wochen
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 300 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 240 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	M.A. Psychologie und Management M.A. Business Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module des ersten Semesters müssen absolviert sein.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Abschlusspräsentation und Projektdokumentation Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an den Terminen beim Auftraggeber.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Von Lehrenden begleitete Auftragsklärung, Follow-up-Meetings und Ergebnispräsentation
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Daniela Mayrshofer, Hubertus A Kröger: Prozesskompetenz in der Projektarbeit: Ein Handbuch mit vielen Praxisbeispielen für Projektleiter, Prozessbegleiter und Berater, Hamburg 2011 • Daniela Mayrshofer, Hubertus A Kröger: Prozesskompetenz in der Projektarbeit, Hamburg 1999 • Andreas Patrzek: Systemisches Fragen: Professionelle Fragetechnik für Führungskräfte, Berater und Coaches, Heidelberg 2016

Modulbeschreibungen 3. Semester

Modul-Nr./ Code	AVI-AGP
Modulbezeichnung	Arbeit, Gesundheit & Prävention
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls	<p>Bearbeitung der folgenden Themen und deren Rahmung anhand jeweils relevanter organisationaler Prozesse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebliches Gesundheitsmanagement • Konzepte der Prävention und Gesundheitsförderung • Arbeitsgestaltung und Arbeitsschutzmanagement • psychische Gefährdungsbeurteilung • gesundheitsorientierte Führung • Stressmanagement- und Resilienzforschung
Lernergebnisse des Moduls	<p><i>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontextorientierung bei betrieblichen (Gesundheits-) Maßnahmen • Selbstreflexionsfähigkeit, Reflektion des eigenen gesundheitsbezogenen Verhaltens • Selbstmanagementfähigkeit <p><i>Lern- und Qualifikationsziele:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... verstehen die Zusammenhänge zwischen Arbeit und Gesundheit. • ... kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen und die Handlungsfelder für die Stärkung der Gesundheit am Arbeitsplatz • ... wissen um Ansatzpunkte und Instrumente des BGM und können diese anwenden. • ... verstehen die aktuellen Herausforderungen betrieblicher Gesundheitsförderung in Zusammenhang mit Demographiemangement, kultureller Diversität und Stressmanagement. • ... kennen Modelle, Kennzahlen und Instrumente, mit denen die Wirksamkeit von BGM-Maßnahmen überprüft werden kann.
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Übung • Gruppen- und Projektarbeit • Einzelarbeit, Selbststudium <p>Die Anwendung der in kurzen Vorlesungen vermittelten Wissensbasis geschieht durch die Bearbeitung in Form Übungen sowie von Gruppen- und Projektarbeit. Diese bereitet die Studierenden auf die Präsentationsprüfung vor, die in Einzel- oder Gruppenarbeit angefertigt werden kann.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M. A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	Pflichtmodul Prüfungsform: Präsentationsprüfung

	<p>Die Studierenden entwickeln ein Konzept für eine BGM-Maßnahme bzw. ein Präventionsprogramm auf der Grundlage einer realen Problemsituation oder eines fiktiven Beispiels, erstellen hierzu eine schriftliche Ausarbeitung und präsentieren diese. Falls ein realer Fall bearbeitet werden sollte, ist bei der Präsentationsprüfung auch der Auftraggeber bei der Präsentation anwesend.</p> <p>Die Prüfungsform trägt insbesondere der Anforderung Rechnung, den erlernten Stoff an einem betrieblichen Fall praktisch anzuwenden.</p>
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer Präsentationsprüfung (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 mit Notendritteln)
Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	5 SWS über ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Uhle, T. & Treier, M. (2011). <i>Betriebliches Gesundheitsmanagement. Gesundheitsförderung in der Arbeitswelt. Mitarbeiter einbinden, Prozesse gestalten, Erfolge messen</i>. Heidelberg: Springer. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Badura, B. (2017). <i>Arbeit und Gesundheit im 21. Jahrhundert: Mitarbeiterbindung durch Kulturentwicklung</i>. Heidelberg: Springer. Brinkmann R. (2014). <i>Angewandte Gesundheitspsychologie</i>. Halbergmoos: Pearson Deutschland. Busse R, Schreyögg J, Stargardt T (2017): <i>Management im Gesundheitswesen: Das Lehrbuch für Studium und Praxis</i>. 4. Auflage Heidelberg: Springer Faller G (Hrsg) (2017). <i>Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung</i>. 3. völlig überarbeitete Auflage: Göttingen: Hogrefe. Pundt & Scherenberg, V. (Hrsg.) (2016). <i>Erfolgsfaktor Gesundheit im Unternehmen. Zwischen Kulturwandel und Profitkultur</i>. Bremen: Appolon University Press.

Modul-Nr./ Code	MM
Modulbezeichnung	Marketing & Marktforschung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Objektbereich der Markt- und Werbepsychologie und die Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen Disziplinen (z.B. Sozialpsychologie), zu Kommunikationstheorien und zur Betriebswirtschaftslehre (z.B. Marketing) • Marktpsychologische Theorien mit Grundlagen der Verkaufs-, Handels-, Konsum-, und Werbepsychologie • Forschungsfragen der organisationsbezogenen Markt- und Werbepsychologie wie u.a. Dienstleistungsqualität, Arbeitnehmerattraktivität, Kundenbindung, Kundenbetreuung • Erfassung von Kundeninteressen und deren Umsetzung in die Entwicklung und das Marketing von Produkten und Dienstleistungen • Entstehen und Beeinflussbarkeit des Erlebens und Verhaltens von Individuen, Gruppen und Organisationen in ihrer Eigenschaft als Nachfrager und Anbieter von Gütern und Dienstleistungen • Psychologische Theorien über die Wirksamkeit der Gestaltung werblicher Kommunikationsmaßnahmen • Forschungsmethoden der Markt- und Werbepsychologie
Lernergebnisse des Moduls	<p>Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontextorientierung bei (Marketing-) Maßnahmen • Sich in Kundenbedürfnisse hineinversetzen können • Kreativität bei der Gestaltung von Marketing- und Werbemaßnahmen • Ethische Reflexion von Marketing und Werbung <p>Lern- und Qualifikationsziele: Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... können die Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen beschreiben und an Beispielen erläutern. • ... können die betriebswirtschaftlichen Ziele der Marktbearbeitung und der Werbung verstehen und können dies durch die Erläuterung entsprechender Ziele (Umsatzsteigerung, Profitabilität, Erhöhung Marktanteile usw.) nachweisen; • ... kennen betriebliche Controllingverfahren zur Überprüfung der Wirksamkeit von Marketing- und Werbemaßnahmen und können diese an Beispielen erläutern und auf Validität einschätzen. • ... können Anforderungen an das Marketing von Produkten und Dienstleistungen erläutern und auf praktische Herausforderungen von Unternehmen anwenden. • ... sind in der Lage, Forschungsdesigns für Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie zu entwickeln und aus ökonomischer, psychologischer und ethischer Perspektive zu bewerten.
Lehr- und Lernformen	<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung

	<ul style="list-style-type: none"> • Übung • Gruppen- und Projektarbeit <p>Die Anwendung der in kurzen Vorlesungen vermittelten Wissensbasis geschieht durch die Bearbeitung in Form von Übungen sowie von Gruppen- und Projektarbeit. Diese bereitet die Studierenden auf die Präsentationsprüfung vor, die in Einzel- oder Gruppenarbeit angefertigt werden kann.</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls	M. A. Psychologie und Management M.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten	Pflichtmodul Prüfungsform: Präsentationsprüfung Die Studierenden entwickeln ein Konzept für eine Marketing- oder Werbe-Maßnahme auf der Grundlage einer realen Problemsituation oder eines fiktiven Beispiels, erstellen hierzu eine schriftliche Ausarbeitung und präsentieren diese. Falls ein realer Fall bearbeitet werden sollte, ist bei der Präsentationsprüfung auch der Auftraggeber bei der Präsentation anwesend. Die Prüfungsform trägt insbesondere der Anforderung Rechnung, den erlernten Stoff an einem betrieblichen Fall praktisch anzuwenden.
ECTS-Leistungspunkte und Benotung	6 ECTS; Bewertung anhand hochschulweiter Kriterien zur Beurteilung einer Präsentationsprüfung (100-Punkte-Schlüssel von 1-5 mit Notendritteln)
Häufigkeit des Angebots/ Turnus des Moduls	jedes Semester
Arbeitsaufwand	Gesamtworkload: 150 Stunden Präsenzzeiten: 60 Stunden Selbstlernzeiten: 90 Stunden
Dauer des Moduls	5 SWS über ein Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moser, K. (2002). <i>Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch.</i> Hogrefe. Göttingen. • Naderer, G.; Balzer, E. (2011). <i>Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis.</i> Gabler. Wiesbaden. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011). <i>Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse</i> (7. Auflage). Stuttgart. • Mayer, H.; Illmann, T. (2000). <i>Markt- und Werbepsychologie.</i> Schäfer-Poeschel. Stuttgart.

Modul-Nr./ Code	MA
Modulbezeichnung	Masterthesis
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Frank Studner
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden bearbeiten ihr am Anfang des Semesters freigegebene Master-Thema und haben dafür 16 Wochen Zeit. Der lange Bearbeitungszeitraum wird gewählt, damit empirische Untersuchungen und Evaluationen in Unternehmen oder für Unternehmen möglich werden.</p> <p>Das Thema muss einen Bezug zu Management und Führung einschließlich der im Master vermittelten Grundlagentheorien haben.</p> <p>Es sollte einen Anwendungsbezug aufweisen und in der Regel mit empirischen Studien verbunden sein.</p> <p>Begleitend zur Arbeit an der Thesis treffen sich alle Studierenden mit den Erstbetreuenden regelmäßig im Masterkolloquium zum Austausch über methodische, thematische und formale Fragen.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden einen komplexen managementbezogenen Sachverhalt nach Regeln guten wissenschaftlichen Arbeitens in eine Schriftform bringen und dabei ihre Kompetenz zu empirischen Arbeiten und zu kritischer Distanz zur Managementpraxis nachweisen.</p> <p>Sie entwickeln Optimierungsvorschläge für Managementsystem und/oder Führungshandeln.</p>
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	16 Wochen
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	18 ECTS-Credits
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 450 Stunden</p> <p>Prsenzzeiten: 40 Stunden</p> <p>Selbstlernzeiten: 410 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>M.A. Psychologie und Management</p> <p>M.A. Business Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Module 1 bis 11 müssen absolviert sein, da auf deren Inhalte aufgebaut wird und sonst formal keine Abschlussprüfung möglich ist.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Masterthesis im Umfang von 15.000 Wörtern (16 ECTS-Credits) und mündliche Prüfung im Umfang von 20 Minuten (2 ECTS-Credits).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	18/90 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Regelmäßiger Austausch zwischen Lehrenden und Lernenden sowie moderierte Fachdiskussion der Studierenden untereinander im Masterkolloquium. Das Kolloquium ist hochschulöffentlich. Einzelberatungen durch Erstbetreuer.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baumgarth, C.; , Eisend, M. u.a. (2009): Empirische Mastertechniken: Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung. Gabler Wiesbaden.

	<ul style="list-style-type: none">• Karmasin, M.; Ribing, R.(2014): Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen. 9.Auflage. Facultas wuv wien. <p>Empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schreyögg, Georg und Jörg Sydow (1995): Managementforschung 5: Empirische Studien. Walter de Gruyter. Berlin, New York.• Oehrich, M. (2015): Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Springer Heidelberg
--	---