



**HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT**

UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch B.Sc. Psychologie und Management

Gültig ab WS 2016/17

Stand: 22.02.16

1. Inhalte, Aufbau und Qualifikationen des Studiengangs

Inhalte und Zielsetzung

Unternehmen und andere Organisationen benötigen dringend Fach- und Führungskräfte, die in der Lage sind, Menschen zielgerichtet zu beeinflussen und dabei die Erkenntnisse der modernen – empirisch hervorragend bewährten – Psychologie ebenso anzuwenden wie die Regeln guten Managements und der Betriebswirtschaftslehre.

Als Beispiel für die Notwendigkeit entsprechender Fach- und Führungskräfte seien genannt:

- Personalreferentinnen und –referenten in größeren Unternehmen bzw. Personalleiter in KMUs, die in der Lage sind, als Business Partner in Kooperation mit den Linienführungs Kräften eine erfolgreiche Personalarbeit zu gestalten;
- Personalentwicklerinnen und –entwickler, die die notwendigen Systeme der Qualifizierung gestalten und steuern;
- Fachkräfte im Marketing, in der Kundenkommunikation und in der Werbung, die im Dialog mit Kundinnen und Kunden Produkte und Dienstleistungen platzieren und Anregungen für deren Weiterentwicklung aufnehmen;
- Expertinnen und Experten der internen Unternehmenskommunikation, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter immer wieder für die Unternehmensziele gewinnen und am Employer Branding mitarbeiten.

Aufbau

Für den Abschluss im Studiengang **B.Sc. Psychologie und Management** sind insgesamt **180 Credit Points** (ECTS-Punkte) notwendig. Diese werden über **sechs Semester** gleichmäßig verteilt und ermöglichen so einen Studienabschluss im Rahmen der Regelstudienzeit.

Der Aufbau des Studiengangs sieht in den ersten **drei Semestern** die Vermittlung der **wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen** wie z.B. „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“, „Volkswirtschaftslehre“, „HR- und Marketingmanagement“ vor.

Parallel erfolgt in diesen ersten Semestern die Vermittlung der psychologischen Grundlagen, von der Allgemeinen und biologischen Psychologie und der Persönlichkeits- und differentiellen Psychologie bis zu den wirtschaftspsychologischen Einführungen.

Zusätzlich werden die wissenschaftlichen Methoden (wissenschaftliches Arbeiten, Statistik, Forschungsmethoden) vermittelt.

Notwendige **Selbstkompetenzen** wie Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten haben an der HdWM Mannheim einen besonderen Stellenwert. Hierfür werden in den **ersten beiden Semestern** die Module „Grundlagen der Kommunikation“, „Präsentationstechniken“ sowie „Moderations- und Teamtechniken“ angeboten.

Hinzu kommt das für Wirtschaftspsychologinnen und Wirtschaftspsychologen (zum Erschließen der Literatur aber auch zur praktischen Tätigkeit) unabdingbare Wirtschaftsenglisch.

Das **dritte Semester** bietet mit der Teilnahme an dem **Case Study Projekt** einen besonderen Schwerpunkt, der erstmals den Transfer der erlernten Inhalte in ein reales Praxisprojekt ermöglicht. Gemeinsam mit Partnerunternehmen unserer Hochschule aber auch selbst akquirierten Unternehmen bearbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen unter Anleitung erfahrender Dozierenden konkrete Fragestellungen aus der Praxis. Für Studierende des Studiengangs B.Sc. Psychologie und Management eignen sich hierfür Fragen aus Personalmanagement, Organisationsentwicklung oder Marketing bzw. Marktforschung, wie bspw. die Entwicklung einer Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheitsanalyse.

Eine integrierte **Praxisphase** in einem Unternehmen im Umfang von **18 Wochen** ist im **vierten Semester** vorgesehen. In der Regel stellen die Partnerunternehmen der Hochschule hierfür qualifizierte Praktikumsplätze zur Verfügung. Der hochschuleigene Career Service unterstützt bereits vom ersten Semester an die Studierenden bei der Findung eines geeigneten Praktikumsplatzes.

Die **Semester fünf und sechs** dienen der Vertiefung der Inhalte der Wirtschaftspsychologie und bieten Vertiefungsmöglichkeiten in Markt- und Werbe- bzw. in Arbeits- und Organisationspsychologie. Diese wirtschaftspsychologischen Themen korrespondieren sehr gut mit den wirtschaftswissenschaftlichen Modulen zu Unternehmens- und Mitarbeiterführung und dem internationalen Wirtschaftskontext.

Im **sechsten Semester** erarbeiten die Studierenden ihre **Bachelor-Thesis**, wofür sie **12 Wochen Zeit** zur Verfügung haben. Bereits im fünften Semester wird hierfür ein Bachelorkolloquium angeboten, in dem sich die Studierenden bereits mit potentiellen Themen der Bachelor-Thesis auseinandersetzen.

Begleitend zur Bearbeitung der Bachelor-Thesis werden im **sechsten Semester** noch drei Veranstaltungen angeboten. Zum einen geht es um das Modul „Wirtschaftsethik“, wo die Studierenden sich mit den moralischen und ethischen Aspekten des Handelns in Unternehmen und Wirtschaft auseinandersetzen. Zum anderen werden psychologische Aspekte der Gesundheitspsychologie und des Change-/Risiko- und Krisenmanagements bearbeitet. In der Regel werden diese beiden Module an 1,5 Tagen in der Woche terminiert, so dass 3,5 Arbeitstage in der Woche für die Bearbeitung der Bachelor-Thesis zur Verfügung stehen. Dadurch ist die Bearbeitung der Bachelor-Thesis in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen gut leistbar.

Der **Praxisbezug** des Studiengangs B.Sc. Psychologie und Management wird durch einen hohen Anteil von Lehrbeauftragten und Praxisreferenten sichergestellt. Zusätzlich werden auch Exkursionen in Unternehmen angeboten.

Die inhaltliche und formale Gestaltung des Studiengangs stellt die **wissenschaftliche Befähigung** der Studierenden sicher und ermöglicht im Anschluss die Aufnahme eines Master-Studiums, u.a. im konsekutiven Master Business Management der HdWM, aber auch in anwendungsorientierten Psychologie-Mastern.

Qualifikationen

Wissenschaftliche Befähigung

Die Studierenden erwerben eine anwendungsorientierte wissenschaftliche Befähigung, die sich in folgenden Kompetenzen ausdrückt:

- die Bezugswissenschaften Psychologie, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie Organisationssoziologie beschreiben und deren Theorien auf praktische Probleme des betrieblichen Handelns anwenden können;
- Theoriegestützte und der Unternehmenssituation angemessene Konzepte der internen Kommunikation entwickeln und einführen können;
- Methoden zur Formulierung und Überprüfung von Wirtschaftspsychologie- und Management-Hypothesen und –Theorien und zur kritischen Auseinandersetzung mit der entsprechenden Literatur kennen und anwenden können;
- Wissenschaftliche Texte auf Englisch lesen und verstehen können;

Mit dem Aufbau und der Struktur ermöglicht das absolvierte Studium auch die Aufnahme eines anschließenden Master-Studiums.

Fachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die Studierenden erwerben vielfältige fachliche Qualifikationen und Kompetenzen für Aufgaben im Personalmanagement, in der Personal- oder Organisationsentwicklung, die u.a. folgendes beinhalten:

- Die Gestaltung von Unternehmen und anderen Organisationen als zweckbestimmte Institutionen verstehen und die daraus resultierenden Herausforderungen sowohl mit Bezug auf Menschen wie auf die Gestaltung der Organisationssysteme kennen und beschreiben können;
- normative Grundlagen von Unternehmen und deren Unternehmenskultur verstehen, beschreiben und beurteilen können und diese Beurteilung in der Erstellung von Handlungskonzepten (etwa der Personalauswahl und Entwicklung) einbeziehen können;
- Mit Hilfe des Kompetenzbegriffes Entwicklungsnotwendigkeiten für das Personal erkennen und in Personalentwicklungsmaßnahmen umsetzen können;
- Unter Nutzung entsprechender Theorien wirksame Verfahren zur zielgerichteten Einflussnahme von Kunden entwickeln und anwenden können;
- Theoriegestützte und der Unternehmenssituation angemessene Konzepte der internen Kommunikation entwickeln und einführen können;
- Das gesamte Spektrum der praktischen Tätigkeiten eines Wirtschaftspsychologen in Diagnostik, Beratung und Personalentwicklung ausführen können.

Berufsqualifizierende Kompetenzen

Durch den hohen Praxisbezug (z.B. durch das Praktikum oder das Case Study Projekt) befähigt das Studium in der Summe seiner Wissens-, Verstehens- und Könnensvermittlung zur Aufnahme einer qualifizierten Fach- und Führungstätigkeit in wirtschaftspsychologisch fundierten Berufsrollen. Hierzu tragen besonders die Praxiserfahrungen aus dem Praktikum und der anwendungsorientierten Bachelor-Thesis bei, aber auch die studienintegrierten Übungsphasen.

Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen

Die Studierenden verfügen über analytische Kompetenzen zur Lösung praktischer Probleme. Insbesondere die Beteiligung am Case Study Projekt zeigt den Studierenden die Möglichkeiten auf, komplexe Problemstellungen konstruktiv und kritisch anzugehen. In unterschiedlichen Modulen erhalten die Studierenden die Möglichkeit, ihre Kommunikations- und Präsentationsfähigkeiten professionell weiterzuentwickeln. Das Modul „Moderations- und Teamtechniken“ bereitet die Studierenden gezielt auf die Leitung von Gruppen und Teams und die Lösung von Konflikten in diesen vor.

Reflektion von ethischen Aspekten des Managementhandelns

Insbesondere im Modul „Wirtschaftsethik“, aber auch in allen psychologischen Modulen setzen sich die Studierenden mit ethischen Fragen und Konflikten, die sich aus dem wirtschaftlichen Handeln in ihrem Fachgebiet ergeben, auseinander. Sie verstehen somit die ethischen Aspekte des eigenen Handelns und entwickeln ein Bewusstsein für die Notwendigkeit, sich mit ethischen und moralischen Aspekten im psychologischen Handeln auseinanderzusetzen.

Internationalität

Durch die internationale Zusammensetzung der Studierenden und Dozierenden der Hochschule sowie durch die Einbindung internationaler Managementthemen in die Lehre, können die Studierenden Managemententscheidungen in einen globalen Kontext einbinden. Sie verstehen die Komplexität und Pfadabhängigkeit eigener Entscheidungen und Handlungen im internationalen Umfeld. Die notwendige Sprachkompetenz wird durch das Angebot von drei Semestern „Wirtschaftsenglisch“ ausgebaut. Bei Bedarf können die Studierenden bereits vom ersten Semester an weitere Sprachkompetenzen durch die Teilnahme am Studium Generale der Universität Mannheim erwerben. Sie können zusätzlich ein Auslandssemester und/oder ein Auslandspraktikum absolvieren.

Persönlichkeitsentwicklung und interdisziplinäres Denken

Die Vielfalt der Lehrinhalte und der angewandten Methoden bringt die Studierenden im Studiengang Bereits vom ersten Semester an auch mit Studierenden anderer Studiengänge an der Hochschule zusammen. So bearbeiten sie bspw. in interdisziplinären Teams das Case Study Projekt im dritten Semester oder lernen die Studierenden im Rahmen der Veranstaltungen des Career Services kennen. Insbesondere die Teilnahme am Case Study Projekt aber auch die Einbindung von Gruppenarbeiten in der Lehre fördert die Teamfähigkeit der Studierenden und bietet ihnen die Möglichkeit, Aufgaben im Team erfolgreich zu lösen. Zusätzlich ist der gesamte Studiengang mit seinen breiten Grundlagentheorien per se auf Interdisziplinarität angelegt. Gerade in den Psychologiemodulen wird durch Selbsterfahrungsanteile (eigene Testerfahrungen, supervidierte Gruppenerfahrungen usw.) dafür gesorgt, dass die notwendige Selbstreflexität aufgebaut wird.

Modulübersicht B.Sc. Psychologie und Management

Thematische Gliederung

B.Sc. Psychologie und Management											
	Module/Lehrveranstaltungen	ECTS-Semester						WL			
Nr.	Bezeichnung	1	2	3	4	5	6	P	KS	SS	ECTS
Wirtschaftswissenschaften											
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	6						K	52	98	6
VWL	Volkswirtschaftslehre		6					K	52	98	6
MMA	Marketing-Management			5				K	52	73	5
HRM	Human Resource Management			5				K	52	73	5
UNF	Unternehmensführung					5		K	52	73	5
MAF	Mitarbeiterführung					5		K	52	73	5
IW	Internationale Wirtschaft					5		K	52	73	5
Methoden, Sprachen											
WA	Wissenschaftliches Arbeiten	2						S	26	24	2
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						K	52	48	4
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					S	26	24	2
AST	Angewandte Statistik		5					K	52	73	5
FME	Forschungsmethoden			5				K	52	73	5
WE1	Wirtschaftsenglisch I	4						KP	52	48	4
WE2	Wirtschaftsenglisch II		4					KP	52	48	4
WE3	Wirtschaftsenglisch III			4				KP	52	48	4
Schwerpunktbildung											
ABP	Einführung in die Allgemeine und biologische Psychologie	5						K	52	73	5
PDP	Persönlichkeits- und differentielle Psychologie	5						K	52	73	5
WAOP	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie		5					K	52	73	5
SOP	Grundlagen der Sozialpsychologie		5					S	52	73	5
LEP	Lern- und Entwicklungspsychologie		5					K	52	73	5
GMWP	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie			5				K	52	73	5
CASE	Case Study			6				KP	45	105	6
PUKU	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur					5		K	52	73	5
PFO	Psychologieforschung und -instrumente: Anwendungsseminar					5		S	52	73	5
VMWP	Vertiefung MW-Psychologie (optional)					5		S	52	73	5
VAOP	Vertiefung AO-Psychologie (optional)					5		S	52	73	5
CRKP	Psychologische Aspekte von Change-, Risiko- und Krisenmanagement						6	K	52	98	6
ETH	Unternehmensethik und Nachhaltigkeit						6	K	52	98	6
GEP	Gesundheitspsychologie						6	K	52	98	6
Bachelorarbeit, Praktikum											
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30
BA	Bachelorarbeit						12	T	45	255	12
		28	32	30	30	30	30		1498	3002	180

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

Modulübersicht B.Sc. Psychologie und Management

Zeitliche Gliederung

B.Sc. Psychologie und Management											
	Module/Lehrveranstaltungen	ECTS-Semester						WL			
Nr.	Bezeichnung	1	2	3	4	5	6	P	KS	SS	ECTS
1. Semester											
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	6						K	52	98	6
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						K	52	48	4
WA	Wissenschaftliches Arbeiten	2						S	26	24	2
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2
ABP	Einführung in die Allgemeine und biologische Psychologie	5						K	52	73	5
PDP	Persönlichkeits- und differentielle Psychologie	5						K	52	73	5
WE1	Wirtschaftsenglisch I	4						KP	52	48	4
2. Semester											
VWL	Volkswirtschaftslehre		6					K	52	98	6
AST	Angewandte Statistik		5					K	52	73	5
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					S	26	24	2
WAOP	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie		5					K	52	73	5
SOP	Grundlagen der Sozialpsychologie		5					S	52	73	5
LEP	Lern- und Entwicklungspsychologie		5					K	52	73	5
WE2	Wirtschaftsenglisch II		4					KP	52	48	4
3. Semester											
MMA	Marketing-Management			5				K	52	73	5
HRM	Human Resource Management			5				K	52	73	5
FME	Forschungsmethoden			5				K	52	73	5
GMWP	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie			5				K	52	73	5
CASE	Case Study			6				KP	45	105	6
WE3	Wirtschaftsenglisch III			4				KP	52	48	4
4. Semester											
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30
5. Semester											
UNF	Unternehmensführung					5		K/S	52	73	5
MAF	Mitarbeiterführung					5		K/S	52	73	5
IW	Internationale Wirtschaft					5		K	52	73	5
PUK	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur					5		K	52	73	5
PFO	Psychologieforschung und -instrumente: Anwendungsseminar					5		S	52	73	5
VMWP	Vertiefung MW-Psychologie (optional)					5		S	52	73	5
VAOP	Vertiefung AO-Psychologie (optional)					5		S	52	73	5
6. Semester											
ETH	Unternehmensethik und Nachhaltigkeit						6	K	52	98	6
CRKP	Psychologische Aspekte von Change-, Risiko- und Krisenmanagement						6	K	52	98	6
GEP	Gesundheitspsychologie						6	K	52	98	6
BA	Bachelorarbeit						12	T	45	255	12
		28	32	30	30	30	30		1498	3002	180

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

2. Übersicht über die Semesterinhalte und Modulbeschreibungen

B.Sc. Psychologie und Management	
Übersicht über die Semesterinhalte	
Semester	1
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Betriebswirtschaftslehre • Einführung in die Allgemeine und biologische Psychologie • Persönlichkeits- und differentielle Psychologie • Wissenschaftliches Arbeiten • Grundlagen Kommunikation • Präsentationstechniken • Wirtschaftsenglisch I
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	28 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Im ersten Semester wird das betriebswirtschaftliche und psychologische Grundwissen aufgebaut. Kompetenzen des wissenschaftlichen Arbeitens werden im Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ erlernt und gefördert.</p> <p>Persönliche und überfachliche Kompetenzen werden durch die Module „Grundlagen der Kommunikation“ und „Präsentationstechniken“ entwickelt.</p> <p>Englisch als Wirtschaftssprache fördert die Sprachkenntnisse und ergänzt den internationalen Bezug des Studiengangs.</p>

Modul-Nr./ Code	ABWL
Modulbezeichnung	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Betriebswirtschaftslehre • Rechtsform- und Standortwahl • Entscheidungsregeln unter Risiko und Unsicherheit • Corporate Governance • Das Management (u.a. Motivationstheoretische Grundlagen der Führung, Führungsstile) • Die Mitarbeiter (u.a. Arbeitsentgeltgestaltung und Lohngerechtigkeit, Mitbestimmung) • Absatzpolitisches Instrumentarium (insbes. Preismanagement) • Externes Rechnungswesen • Internes Rechnungswesen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Betriebe als in vielfältige Marktbeziehungen und eine rechtliche Rahmenordnung eingebettete Institution zur Erstellung von Gütern und Dienstleistungen zu verstehen • Rechtsformen und ihre Merkmale abzurufen und die Kriterien zur Rechtsformwahl zu erinnern, Vor- und Nachteile verschiedener Rechtsformen zu unterscheiden • Einfache Entscheidungssituationen modellmäßig abzubilden und mit Hilfe entscheidungslogischer Verfahren mögliche Entscheidungshilfen abzuleiten • Mit Hilfe von einfachen Konzepten aus der Corporate Governance-Theorie konkrete Praxisfälle aus der Wirtschaftspresse kritisch zu reflektieren und zu diskutieren • Verschiedene Führungsstile zu identifizieren und erste motivationale Erkenntnisse wiederzugeben • Entlohnungsformen zu definieren und konkrete Entlohnungsformen anhand verschiedener Gerechtigkeitskriterien zu bewerten • Preis als schärfstes Marketinginstrument erinnern und mit einfachen ökonomischen Konzepten preispolitisch anwenden • Regulierung des externen Rechnungswesens als Antwort auf Missstände in der Praxis diskutieren • Erste kostenrechnerische Instrumente anwenden
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. Psychologie und Management B.Sc. IT Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Hermann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Hermann Henrike Tyll Loredana Schindler (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Schmalen/ Pechtl (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15.A. Stuttgart: Schäffer-Poeschel • Schmalen/ Pechtl (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. Übungsbuch 6.A. Stuttgart Schäffer-Poeschel Zusätzliche empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Wöhe, G.; Döring, U. (2010): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 24. Ed. München: Vahlen

Modul-Nr./ Code	ABP
Modulbezeichnung	Einführung in die allgemeine und biologische Psychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Genereller Gegenstand der Psychologie „als Lehre vom Psychischen“ • Die allgemeine Psychologie als verallgemeinernde Basis des psychologisch erklärbaren Fühlens, Denkens und Handelns aller Menschen • Abgrenzung zur differentiellen Psychologie • Die Allgemeine Psychologie als Grundlage und konzeptionelle Basis für psychologische und andere sozialwissenschaftliche Gebiete, speziell als Grundlage der Wirtschaftspsychologie • Analyse der kognitiven und der sie begleitenden motivational-emotional-dynamischen Prozesse der Verhaltensregulation. • Allgemeine Psychologie: Ausgewählte Forschungsfragen: Geschichte und aktueller Stand • Die Biologische Psychologie - auch Biopsychologie oder Psychobiologie genannt - als Teildisziplin der Psychologie und in ihrer Beziehung zur allgemeinen Psychologie • Biologische Psychologie an der Schnittstelle zwischen biologischen Prozessen auf der einen Seite und Verhalten, Erleben und Wahrnehmung auf der anderen. • Biopsychologie und ihre Theoreme zum Einfluss von körperlichen Vorgängen auf Verhalten, Emotionen und Denkprozesse und zum anderen auf den Einfluss von psychologischen Vorgängen und Prozessen auf biologische Strukturen • Biopsychologie und Reduktionismus: Wissenschaftstheoretisch zulässige und unzulässige Erklärungen des Psychischen in materiellen Gegebenheiten
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Objektbereiche von allgemeiner und biologischer Psychologie beschreiben und deren aktuelle zentrale Fragestellungen benennen. • Sie können den wissenschaftslogischen Zusammenhang zwischen allgemeiner Psychologie und speziellen Psychologien erläutern und sich kritisch mit dem Reduktionismusversuch in der biologischen Psychologie auseinandersetzen. Sie sind in der Lage, an Beispielen den empirischen Ansatz der allgemeinen und der biologischen Psychologie zu beschreiben. • Die Studierenden können den Objektbereich der Wirtschaftspsychologie erläutern und die Beziehungen zwischen dieser speziellen Psychologie und der allgemeinen Psychologie benennen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen ECTS-Credits	6 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden

	Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dorothee Karl
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Stefanie Theuer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Becker-Carus, C. (2011). Allgemeine Psychologie : eine Einführung. - 1. Aufl., Nachdr. - Heidelberg : Spektrum, Akad. Verlag. • Birbaumer, N.; Schmidt, R.F. (2010). Biologische Psychologie. 7. vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. Springer Medizin, Heidelberg. • Wiswede, G. (2012). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage. Ernst Reinhard Verlag. München, Basel. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Carlson, N.R. (2004). Physiologische Psychologie. 8. aktualisierte Auflage. Pearson Studium, München. • Müsseler, J., & Prinz, W. (Hrsg.) (2002). Allgemeine Psychologie. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. • Hasselhorn, M.; Schneider, W. (2007): Handbuch der Entwicklungspsychologie. Hogrefe. • Hennig, J.; Netter, P. (2005). Biopsychologische Grundlagen der Persönlichkeit. Akad. Verlag. • Könniker, C. (Hrsg.) (2006). Wer erklärt den Menschen? Hirnforscher, Psychologen und Philosophen im Dialog. Fischer-Taschenbuch-Verlag, Frankfurt am Main. • Schandry, R. (2011). Biologische Psychologie 3. vollst. überarb. Aufl. Beltz. Weinheim. • Hasselhorn, M.; Schneider, W. (2007), Handbuch der Entwicklungspsychologie, Hogrefe-Verlag

Modul-Nr./ Code	PDP
Modulbezeichnung	Persönlichkeits- und differentielle Psychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Differentielle bzw. Persönlichkeitspsychologie als Teildisziplin der Psychologie in Beziehung und Abgrenzung zur Allgemeinen Psychologie • Interpersonelle und intrapersonelle Unterschiede im Hinblick auf verschiedene psychische Funktionen und Fähigkeiten als Gegenstandsbereich der Persönlichkeitspsychologie • Erklärungsansätze mit Schwerpunkten auf genetische Dispositionen, auf Lernerfahrungen (Sozialisation) und auf aktuelle systemische Kontexte • Geschichte und aktuelle Forschungsfelder der differentiellen Psychologie • Theorien über die Entstehung und die unterschiedliche situative Nutzbarkeit von Intelligenz und • Konstruktion, Validierung und Anwendung von Intelligenztests • Ansätze zur Definition und zur Erklärung von „Persönlichkeit“ • Ansätze zur Definition von „Kompetenz“ und von „Teilkompetenzen“ • Konstruktion, Validierung und Anwendung von Persönlichkeitstests und Selbstkonzeptinventaren • Persönlichkeits- und differentielle Psychologie in ihrer Anwendung auf Unternehmen (Auswahlverfahren, Personalentwicklungsmaßnahmen, Kundenkategorisierungen)
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich der Persönlichkeitspsychologie beschreiben und den Zusammenhang mit und die Abgrenzung zur allgemeinen Psychologie erklären. • Sie kennen die Geschichte der psychologischen Erklärungsversuche für Persönlichkeitsunterschiede und sind in der Lage, biologisch-genetische und –sozialisations-/lernpsychologische und systemische Erklärungsmuster im Überblick zu erläutern. • Sie können den Unterschied zwischen inter- und intrapersonellen Unterschieden beschreiben und auf das Konstrukt „Persönlichkeit“ anwenden. • Sie kennen die psychologische Annäherung an den Intelligenzbegriff und an den Kompetenzbegriff und können diese ausführlich erläutern (Teildimensionen, Messverfahren).
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	NN Studiengangleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	NN Studiengangleiter/in Dr. Elke Berninger-Schäfer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stemmler, G.; Hagemann, D.; u.a. (2010). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 7. Auflage. Kohlhammer. Stuttgart. • Weber, H.; Rammsayer., T. (2012). Differentielle Psychologie – Persönlichkeitsforschung. Hogrefe, Göttingen. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asendorpf, J.; und Neyer, F. (2012). Psychologie der Persönlichkeit, 5., vollst. überarb. Aufl. Springer .Berlin. • Pawlik, K.; Amelang, M. (Hrsg.) (2000). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Enzyklopädie der Psychologie. Themenbereich C, Serie 8 (4 Bände). Hogrefe. Göttingen. • Stemmler, G. (1992). Differential psychophysiology: Persons in situations. Springer, Heidelberg. • Weber, H.; Rammsayer, T. (Hrsg.) (2005). Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie. Hogrefe. Göttingen.

Modul-Nr./ Code	WA
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Basiskompetenzen wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens • Themenfindung und -gliederung • Literaturrecherche, -auswertung und -aufbereitung • Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit • Verfassen und Zitieren wissenschaftlicher Texte <p>Der wissenschaftliche Arbeitsprozess wird von der Planung bis zur fertigen Arbeit durchgearbeitet. Dabei werden den Studierenden die Unterschiede des wissenschaftlichen Denkens und Handelns sowie derer Methoden gegenüber unstrukturierten Handlungsweisen vor Augen geführt.</p>
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Veranstaltung kennen die Studierenden die wesentlichen Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten im Rahmen des Bachelorstudiums. Sie erarbeiten selbständig eine Seminararbeit zu einem Managementthema, das in der Regel frei gewählt werden kann. Sie erlernen das notwendige Handwerkszeug wie Literaturrecherche, Zitation und Schreibstil für das wissenschaftliche Arbeiten im Studium und in der Bachelorarbeit.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Alle Professoren aus den deutschsprachigen Studiengängen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit über 3000 Wörter. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme am Unterricht.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Besuch der Hochschulbibliothek
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Theisen, M. R. (aktuelle Auflage): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Verlag Vahlen.• Kornmeier, M. (aktuelle Auflage): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Wiesbaden. UTB. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bensberg, G., Messer, J. (aktuelle Auflage). Survivalguide Bachelor. Wiesbaden: Springer.

Modul-Nr./ Code	KOM
Modulbezeichnung	Grundlagen der Kommunikation
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • partnerzentrierte Kommunikation, • Filter und Hindernisse in der Kommunikation • Kommunikationskanäle • Einstellung und Kommunikation • Kommunikationstheorien und -modelle • Kommunikationsmodelle: z.B. Lasswell'sche Formel, Sender-Empfänger Modell nach Shannon & Weaver, Eisbergmodell • Kommunikationsquadrat nach Schulz von Thun • Informationsverlusttreppe nach Shannon & Weaver • Teufelskreismodell • Innere Kommunikation • 5 Axiome nach Watzlawik • Kommunikatives Handeln nach Habermas • Transaktionsanalyse nach Eric Berne • Kommunikationstechniken: Fragen, Aktives Zuhören, Ich Botschaften, Feedback • Besondere Gesprächsführungssituationen: z.B. Kommunikation in Konfliktsituationen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Im Anschluß an die Veranstaltung verstehen die Studierenden die Bedeutung der Kommunikation. Sie können theoretisches Wissen aktiv nutzen. Sie sind in der Lage die verschiedenen Kommunikationssituationen des Alltags zu erkennen, zu beschreiben und erfolgreich zu praktizieren.</p> <p>Sie kennen die Einflußfaktoren auf erfolgreiche Kommunikation, können Gespräche, auch Konfliktgespräche, zielorientiert und erfolgreich führen. Dazu haben Sie die verschiedenen Techniken einer wertschätzenden und partnerorientierten Kommunikationsstil kennen gelernt und eingeübt.</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Beratung und Vertriebsmanagement</p> <p>B.A. Management und Unternehmensführung</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	<p>Prof. Dr. Perizat Daglioglu</p> <p>Prof. Dr. Susanne Steimer</p>

	Henrike Tyll Stefanie Theuer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Watzlawick, P., Beavin, J. H., Jackson, D. D. (aktuelle Auflage). Menschliche Kommunikation. Hans Huber. ● Plate, M. (aktuelle Auflage): Grundlagen der Kommunikation. UTB ● Schulz von Thun, F. (aktuelle Auflage). Miteinander reden: 1 Störungen und Klärungen. Rowohlt Taschenbuch Verlag. ● Etrillard, S., (aktuelle Auflage). Gesprächsrhetorik, Business Village. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Alter, U. (aktuelle Auflage). Grundlagen der Kommunikation für Führungskräfte. Wiesbaden: Springer.

Modul-Nr./ Code	PRA
Modulbezeichnung	Präsentationstechniken
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	Vortrags- und Präsentationstechniken: <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines Vortrags, • Verständlichkeit, Begeisterung, Umgang mit Redefurcht, Selbstsicherheit in der Körpersprache, • effektiver Medieneinsatz / Visualisierung
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Veranstaltung können die Studierenden Präsentationen wirkungsvoll gestalten. Sie kennen die Notwendigkeit eines zielgruppenorientierten Aufbaus von Präsentationen, die Fallstricken bei der Durchführung von Präsentationen und haben ihre Fähigkeiten entsprechend weiterentwickelt. Durch das Video-Feedback wissen Sie um ihre Wirkung und können diese professionell weiterentwickeln.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. Psychologie und Management B.Sc. IT Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Susanne Steimer Prof. Dr. Dorothee Karl Prof. Dr. Lars Castellucci Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Perizat Daglioglu Henrike Tyll Stefanie Theuer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Einzelpräsentation über 15 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme am Unterricht.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Video-Feedback
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Einsatz von Video-Feedback
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlisch, S. (aktuelle Auflage): Mit dem Körper sprechen.

(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Lange, G. (aktuelle Auflage): Rhetorik. Mit Worten gewinnen. Tassoverlag.• Zelany, G. (aktuelle Auflage): Wie aus Zahlen Bilder werden. Der Weg zur visuellen Kommunikation. Gabler.
--	--

Modul-Nr./ Code	WE1
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Das erste Modul zum Wirtschaftsenglisch führt die Studierenden in die Grundlagen der englischen Wirtschaftssprache ein.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation im Geschäftsleben <ul style="list-style-type: none"> ○ Verständigung im Büro, im Meeting und am Telefon ○ Geschäftsreise und Unternehmensbesuche ○ Aufbau und Pflege von Netzwerken, „Smalltalk“ und „Socialising“ • sichere Handhabung geschäftlicher Informationen <ul style="list-style-type: none"> ○ Gewinnung, Abgleich und Analyse von Informationen ○ verlustfreier Austausch von Informationen • Umgang mit Problemen und Missverständnissen <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufzeigen, Ansprechen und Lösen von Problemen ○ Entspannung zwischenmenschlicher Konflikte • Wirtschaftssprache: Vokabular aus den Bereichen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Marketing, Berichterstattung, Vorstellung von Plänen, Prognosen; jeweils gepaart mit einer ansprechenden Präsentation von Zahlen, Daten und Fakten
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Gesprächsthemen korrespondieren mit den Vorlesungsthemen des ersten Semesters: Das dort vermittelte Wissen zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und zu den Grundlagen im Marketing wird zum Gegenstand dieses akademischen Sprachkurses und dient – gepaart mit den Grundlagen der Kommunikation – vornehmlich der Verbesserung der mündlichen Ausdrucksfähigkeit in der englischen Sprache.</p> <p>Durch die kombinierte Verwendung von modernen Lehrbüchern einerseits und aktuellen wirtschaftsbezogenen Texten (Zeitschrift „Economist“, Geschäftsberichte) wird nicht nur das allgemeine und das fachbezogene Vokabular sondern auch die Grammatik gefestigt. Durch vielfältige Übungen und Aktivitäten, die sich an den späteren beruflichen Aufgaben orientieren werden die Studierenden auf den Gebrauch der englischen Sprache in der Geschäftswelt vorbereitet.</p> <p>Die Studierenden verfügen am Ende über ein Niveau der selbständigen Sprachverwendung auf den Stufen B1 (Threshold) bzw. B2 (Vantage) entsprechend dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p>
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 100 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul

Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. Psychologie und Management B.Sc. IT Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Dr. Rebecca Henschel (LB) Vivienne Dietrich (LB) Claire Holfelder (LB) Ines Paschmanns (LB)
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 60 Minuten, Teilnahme an einer Gruppendiskussion von 15 Minuten, Grammatiktest über 60 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme und aktive Mitwirkung an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unterricht vorrangig durch Muttersprachler, Nutzung der E-Learning Ressourcen von Market Leader Coursebook
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und -magazine.

B.Sc. Psychologie und Management	
Übersicht über die Semesterinhalte	
Semester	2
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Volkswirtschaftslehre • Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie • Grundlagen der Sozialpsychologie • Lern- und Entwicklungspsychologie • Angewandte Statistik • Moderations- und Teamtechniken • Englisch II
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	32 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Im zweiten Semester wird vor allem das psychologische Grundwissen erweitert. Erste methodische Kompetenzen werden durch das Modul Statistik entwickelt.</p> <p>Persönliche und überfachliche Kompetenzen werden durch das Modul „Moderations- und Teamtechniken“ gefördert.</p> <p>Englisch als Wirtschaftssprache fördert die Sprachkenntnisse und ergänzt den internationalen Bezug des Studiengangs.</p>

Modul-Nr./ Code	VWL
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftslehre
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Neoklassische, institutionenökonomische und verhaltenswissenschaftliche Denkweise in den Wirtschaftswissenschaften • Arbeitsteilung, Invisible hand und das „einfache System der natürlichen Freiheit“ (Adam Smith) • Komparative Kostenvorteile. Handel lohnt sich für alle (David Ricardo) • Der Markt in Aktion • Haushalte aus Sicht der Mikroökonomie • Die Welt der Monopole: Marktmacht und Missbrauch von Marktmacht • Strategisches Verhalten in Kartellen und Duopolen • Neoklassische und keynesianische Rezepte gegen die Arbeitslosigkeit • Ordoliberalismus, Neoliberalismus, Finanzkapitalismus • Staat und Politiker aus Sicht der NPÖ • Externe Effekte und öffentliche Güter
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Teilnahme verstehen die Studierenden Economics als faszinierende Denkmethode zum Verständnis der Grundlagen unseres Wirtschaftssystems, dem Verhalten von Haushalten und Unternehmen, dem Funktionieren (und Versagen) von Märkten und des Staates.</p> <p>Sie schulen dieses Verständnis an zahlreichen aktuellen und kontroversen ökonomischen Diskursen in der Öffentlichkeit (z.B. Debatte EU-Griechenland, Mindestlohn-debatte, Kartelle und Kronzeugenregelung, argentinische Wirtschaftspolitik in der Ära Kirchner, Beurteilung von Steuererhöhungen, Umweltpolitik) und lernen so, sich in gesellschaftlich bedeutsamen Fragestellungen eine eigene, ökonomisch fundierte Meinung zu bilden, um ihrer späteren gesellschaftlichen Verantwortung in Führungspositionen besser gerecht werden zu können.</p> <p>Sie lernen unterschiedliche Argumentationen und Lösungsansätze für dasselbe Problem in ihrer Abhängigkeit von der ökonomischen Schule kennen und verstehen, dass es in der Wirtschaftswissenschaft selten nur eine Lösung gibt.</p> <p>Die vermittelten Denkmethoden helfen den Studenten auch zum besseren Verständnis der von einem ökonomischen Verständnis geprägten betriebswirtschaftlichen Modelle z.B. in Finance, Marketing oder Personalökonomik.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls	Pflichtmodul

(Pflicht, Wahl, etc.)	
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Hermann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Thomas Hermann Prof. Roy Jenkins
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Oxford-Style-Debate von 4 Studierenden zu einem aktuellen kontroversen Thema; spieltheoretisch motivierte Experimente mit Studierenden
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger P. (2015) Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. München: Pearson. • Bofinger, P.; Mayer, E. (2015): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Das Übungsbuch: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. München: Pearson. Zusätzliche empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Kromphardt, J. (2015): Analysen und Leitbilder des Kapitalismus von Adam Smith bis zum Finanzkapitalismus. Marburg Metropolis Verlag

Modul-Nr./ Code	WAOP
Modulbezeichnung	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>In diesem Modul geht es um eine systematische Übersicht über die unternehmensbezogene Psychologie. Dieser Überblick wird in den Folgemodulen vertieft.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition „Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie und der damit verbundenen Objektbereiche • Beziehungen zu anderen Teilbereichen der Psychologie, zur ingenieurs- und betriebswirtschaftlichen Organisations- bzw. Arbeitslehre • Organisationspsychologie und deren Anwendung in Unternehmen (Betriebspsychologie) als Forschungsgebiet über das Erleben und Verhalten von Personen in Berufsrollen. • Psychologische Grundlagentheorien und praktische Anwendungen („technologische Theorien“) zu Personalauswahl, -einsatz, -beurteilung und Personalmotivation • Theorien zur Arbeitsmotivation und zur Qualität von Arbeitsergebnissen. • Arbeitspsychologie als Forschungsgebiet der Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten mit Ergonomie, Gesundheitsförderung, Einsatzberatung, Beurteilung, Arbeitsaufgaben, Arbeitsorganisation. • Marktpsychologische Theorien mit Grundlagen der Verkaufs-, Handels-, Konsum-, und Werbepsychologie. • Führungspsychologie als theoretischer Bezugsrahmen zur ziel- und situationsbezogenen Beeinflussung im Führungsprozess. Verbindung zu Managementtheorien. • Finanzpsychologie als Theorienrahmen zum Verhalten der Menschen an Geldmärkten (Börse, Investitionsentscheidungen) • Psychologie gesamtwirtschaftlicher Prozesse: Self Fulfilling Prophecies in Konjunkturzyklen; Bedeutung von öffentlicher Kommunikation (Politik, Soziale Medien)
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich der unternehmensbezogenen Psychologie beschreiben und deren Anwendung in Unternehmen erläutern. • Sie können deren Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen Teilbereichen der Psychologie, und zur ingenieurs- und betriebswirtschaftlichen Organisations- bzw. Arbeitslehre erklären und in Bezug zu betriebswirtschaftlichen Anforderungen in Unternehmen konkretisieren. • Sie kennen Psychologische Grundlagentheorien und praktische Anwendungen („technologische Theorien“) mit Bezug zur Personalarbeit und können diese auf praktische Probleme in Unternehmen anwenden und dabei ihr in wirtschaftswissenschaftlichen Modulen (u.a. ABWL) erworbenen Kompetenzen nutzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen theoretische Grundlagen der Arbeitspsychologie und können an einfachen Fallbeispielen ihre Fähigkeit zur Bewertung und Planung von Arbeitstätigkeiten nachweisen. • Sie kennen psychologische Konzepte von Gesundheitsförderung und Resilienz und können mit deren Hilfe betriebliche Situationen und Statistiken (Krankheitsquoten etc.) bewerten (Vertiefung im Modul Gesundheitspsychologie) • Die Studierenden können die Grundlagen der Marktpsychologie (Verkaufs-, Handels-, Konsum-, und Werbepsychologie) erläutern und in Case Studies anwenden. • Sie können Grundanliegen und –annahmen der Führungspsychologie beschreiben, Verbindungen zu Managementtheorien herstellen und diese im Licht empirischer psychologischer Forschung kritisch bewerten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dorothee Karl
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Stefanie Theuer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Wirtschaftspsychologinnen und –psychologen, die in unterschiedlichen Funktionen in verschiedenen Unternehmen tätig sind, berichten in Gastvorträgen über ihre Berufsrolle und den Einsatz von wirtschaftspsychologischen Theorien.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mehlich, P., Brandenburg, T. u.a. (Hrsg.) (2014). Praxis der Wirtschaftspsychologie - Band III Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. Münster MV Wissenschaft. • Unger, A.; Unger, F.; u.a. (2010). Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung, 3. Auflage. Gabler. Wiesbaden. • Wiswede, G. (2012). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 5. Auflage. Ernst Reinhard Verlag. München, Basel. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p>

	<ul style="list-style-type: none">• Frieling, E. ; Sonntag, Kh. (1999). Lehrbuch Arbeitspsychologie, 2. Auflage. Huber. Bern.• Nerdinger, F.W., Blickle, G. u.a. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer. Berlin.• Rosenstiel, L.v. (1999). Grundlagen der Organisationspsychologie. 5. Auflage. Schäffer-Poeschel. Stuttgart.• Weinert, A. B. (2004). Organisations- und Personalpsychologie, 5. Auflage. Weinheim: Beltz, PVU.
--	---

Modul-Nr./ Code	SOP
Modulbezeichnung	Grundlagen der Sozialpsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Objektbereich der Sozialpsychologie als empirischer Wissenschaft zur Erklärung und Prognose vom individuellen und kollektiven Erleben und Verhalten in Abhängigkeit zu der jeweiligen sozialen Situation. • Sozialpsychologie in ihrem Zusammenhang zu und ihrer Abgrenzung von Soziologie, speziell von der Rollentheorie • Sozialpsychologie und ihre Bezüge zur allgemeinen und zur differenziellen Psychologie • Psychologische Erklärung der Unterscheidung von „objektiven“ und „subjektiven“ Erlebensmustern von sozialen Situationen • „Individuelle“ Sozialpsychologie als Theoriebildung und -überprüfung zur Wirkung sozialen Einflusses und dem individuellen Verhalten in Paarbeziehungen und sozialen Gruppen • Soziales Verhalten als Determinanten der wahrgenommenen sozialen Situation und der jeweiligen situationsspezifischen Motive des Individuums. • „Kollektive“ Sozialpsychologie in der theoretischen und empirischen Befassen mit der Struktur und dem Erleben und Verhalten in sozialen Gruppen • Entstehen und Dynamik sozial geteilter Konstrukte (Werte, Einstellungen) auch mit Bezug auf Unternehmenskulturen • Ausgewählte paradigmatische Forschungsdesigns aus der Geschichte der Sozialpsychologischen Forschung und • Ausgewählte aktuelle Forschungsfelder. • Ethische Aspekte sozialpsychologischer Forschung.
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich der Sozialpsychologie beschreiben und die Bedeutung dieser speziellen Psychologie für die Erklärung und Prognose von Menschen als „sozialen Wesen“ erläutern. • Sie sind der Lage, die wissenschaftstheoretischen Beziehungen und Abgrenzungen zwischen Sozialpsychologie und Soziologie zu erklären. • Sie können die Sozialpsychologie in Beziehung zu bereits behandelten Psychologischen Theoriebereichen setzen und sowohl die Anknüpfungen wie auch die unterschiedlichen Herangehensweisen generell und an Beispielen beschreiben. • Sie können an den psychologischen Phänomenen „Wahrnehmen“, „Erleben“ und „Handeln“ die spezielle Theoriebildung in der Sozialpsychologie erläutern und an Beispielen aus der Geschichte der sozialpsychologischen Forschung erläutern. • Die Studierenden sind in der Lage, dieses theoretische Wissen auf die Beschreibung und auf erste Erklärungsversuche für die Entstehung für Gruppennormen und Kulturen in Unternehmen anzuwenden. • Sie kennen typische Forschungsmethoden der Sozialpsycho-

	logie und können diese und die damit verbundenen forschungsethischen Fragestellungen erklären.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden Präsenzzeiten: 52 Stunden (4 SWS) Selbstlernzeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	N.N. Studiengangleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Dr. Elke Berninger-Schäfer, (LB) Prof. Dr. Bettina Franzke (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Studierenden erkunden während des Semesters Unternehmen und berichten über ihre Beobachtungen zum Entstehen von Gruppennormen und Unternehmenskulturen. Sozialpädagogische und sonderpädagogische Institutionen und Unternehmen (Besuche, Vorträge, Interviews) und berichten in der Veranstaltung darüber, welche sozialpsychologischen Theorien in diesen Institutionen explizit oder implizit zur sozialen Beeinflussung genutzt werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Jonas, K.; Stroebe, W. u.a. (Hrsg.) (2014). Sozialpsychologie. Einführung, 6., vollständig überarbeitete Auflage. Springer. Heidelberg. • Fischer, P. Asal, J. Krueger (Hrsg.) (2013). Sozialpsychologie für Bachelor, Springer. Heidelberg. Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Aronson, E.; Wilson, T.D. u.a. (2008). Sozialpsychologie, 6. Auflage, Pearson Studium. München. • Stürmer, S. (2009). Sozialpsychologie, UTB basics, Stuttgart.

Modul-Nr./ Code	LEP
Modulbezeichnung	Lern- und Entwicklungspsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Inhalte Lernpsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition von Lernen aus lernpsychologischer Perspektive • Geschichte der Entwicklung der Lernpsychologie: Lern- und Vergessenskurven, Jostsches Gesetz, Primacy-Recency-Effekt • Gedächtnistheorien zum Sensorischen, Kurzzeit-, Arbeits- und Langzeitgedächtnis und die moderne Weiterentwicklungen dieser Theorien. • Thorndikes Reiz-Reaktions-Schema und die Regeln für das „Instrumentelle Konditionieren“ und die Weiterentwicklung in Skinners „operantem Konditionieren“ • Die klassische Konditionierung als Lerntheorie. • Lernen durch Einsicht und produktives Denken (Karl Duncker, Max Wertheimer). • Die kognitive Wende der Lerntheorie und die Entwicklung moderner Kognitionstheorien • Sozial-kognitives Modell-Lernen: Lernen durch Imitation oder Identifikation zurückführten und die Reformulierung durch das kognitiv orientierte Modell-Lernen (Albert Bandura). • Aktuelle kognitive Lerntheorien • Lernen als Aufbau von Kompetenzen, Lernen und Intelligenz-entwicklung <p>Inhalte der Entwicklungspsychologie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stufenmodell der psychosozialen Entwicklung von Erik Erikson • Entwicklungspsychologie und seine biologischen und lernpsychologischen Determinanten • Psychologische Aspekte der Sozialisationsforschung • Der psychologische Konstrukt des Selbstkonzepts und dessen Beziehung zu Lern- und Entwicklungspsychologie • Generation „Y“ und „Z“ aus entwicklungspsychologischer Sicht • Psychologische Definition von „Motivation“ und „Bedürfnis, Die Lerngeschichte von Motiven • Theorie der Motivation von Maslow und die Zwei-Faktoren-Theorie von Herzberg und ihre empirische Widerlegungen • Prozesstheorien der Motivation (Porter und Lawler u.a.). • Prozess der Umsetzung von Motiven oder Absichten in Handlungen im Rahmen der Theorien zur Selbstregulation („Volition“) und die Bedeutung für Psychologie und Managementwissenschaft . • Motivation durch Ziele und ökonomische Anreize - psychologische Beurteilungen solcher Systeme
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können „Lernen“ aus psychologischer Sicht und im Zusammenhang mit (Gehirn-)biologischen Phänomenen (Gedächtnis, Konzentration) erläutern. • Sie können die klassischen Lerntheorien erklären und an Ex-

	<p>perimenten erläutern.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können kognitive Lerntheorien und den Zusammenhang mit der Persönlichkeits-, Kompetenz- und Intelligenzentwicklung erklären und auf praktische Beispiele anwenden. • Sie können Modelle der psychosozialen Entwicklung referieren und mit Bezug auf empirische Bewährtheit bewerten. • Sie erklären „Selbstkonzepte“ und den Bezug zu Lern- und Entwicklungspsychologie zutreffend. • Sie können die Behauptungen zu den Eigenschaften der Generation „Y“ und „Z“ aus lern- und entwicklungspsychologischer Sicht beschreiben und kritisch bewerten. • Sie können Definitionen von „Motivation“ und „Bedürfnis“ wiedergeben, die Theorien der Motivationsentwicklung erklären und auf betriebliche Situationen anwenden.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	N.N. Studiengangsleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Michael Nagy N.N. Studiengangsleiter/in
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Studierenden erkunden während des Semesters Institutionen und Unternehmen (Besuche, Vorträge, Interviews) und berichten in der Veranstaltung darüber, auf Basis welcher Theorien hier „Lernen“ organisiert wurde.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edelmann, W.; Wittmann, S. (2012). Lernpsychologie: Mit Online-Materialien. Beltz. Weinheim. • Mazur, J.E. (2004). Lernen und Gedächtnis. Pearson. München. • Schneider, W.; Lindenberger, U. (Hrsg.) (2012). Entwicklungspsychologie, 7. Auflage. Beltz. Weinheim. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Goswami, U. (2008). Cognitive Development. The learning brain. Psychology Press. Hove.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• Petermann, P.; Winkel, S. u.a. (2006). Lernpsychologie. UTB basics. UTB. Stuttgart. |
|--|---|

Modul-Nr./ Code	AST
Modulbezeichnung	Angewandte Statistik
Lehrveranstaltung	
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul führt in das Gebiet der deskriptiven Statistik ein und versetzt die Studierenden in die Lage, typische empirische statistische Untersuchungen durchzuführen.</p> <p>Folgende Schwerpunkte werden gesetzt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Beispiele und Einsatzgebiete der Statistik, Begriff und geschichtliche Entwicklung) • Grundbegriffe (statistische Erhebung, Begriffsdefinitionen, Beispiel einer statistischen Erhebung) • Merkmalsarten und Skalen • Häufigkeitsverteilungen (Absolute und relative Häufigkeiten, Klassierung, Summenhäufigkeiten, Empirische Verteilungsfunktion) • graphische Darstellung von Häufigkeitsverteilungen (Darstellungsmöglichkeiten, Histogramm, Summenhäufigkeitsfunktion) • Lage- und Streuungsparameter (Ziele, Lageparameter, Streuungsparameter, Nutzen und Grenzen von Lage- und Streuungsparametern, Graphische Darstellung) • Konzentration von Merkmalswerten (Lorenzkurve, Gini-Koeffizient, weitere Konzentrationsmaße) • mehrdimensionale Merkmale (Absolute und relative Häufigkeiten, Graphische Darstellung, Zusammenhang zweier Merkmale, Überprüfung auf Unabhängigkeit) • Kontingenzkoeffizient (Untersuchung der Abhängigkeit, Chi-Quadrat, Kontingenzkoeffizient nach Pearson) • Korrelation und Lineare Regression (Untersuchung auf lineare Abhängigkeit, Methode der kleinsten Quadrate) • Zeitreihenanalyse (Komponenten einer Zeitreihe, Methode der gleitenden Durchschnitte, Saisonbereinigung) • Grundlagen der Kombinatorik
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben die Grundlagenkenntnisse deskriptiver Statistik. • Sie können damit betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Analysen mit Sekundärdaten erstellen (z.B. Prozessanalysen im Controlling, Einkommens- und Konsumausgabenverteilungen bei Marktuntersuchungen, Umindexierungen). • Die Studierenden können eventuelle Zusammenhänge zwischen zwei Variablen beschreiben und geeignete Maße dazu entwickeln sowie diese visualisieren. • Die Studierenden können mit Excel statistische Berechnungen durchführen und können einfache Analysen mit SPSS erstellen
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon

	Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. Psychologie und Management B.Sc. IT Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Ge- samtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Mo- duls	Vorlesungen, praktische Übungen, Lehrgespräch
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Pra- xisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Benninghaus, Hans (2005): Deskriptive Statistik, 10. Auflage. Wiesbaden: VS • Schira, Josef (2005): Statistische Methoden der VWL und BWL – Theorie und Praxis, 2. Auflage. Wiesbaden: Pearson. • Schuster, Thomas/Liesen, Arndt (2014): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Berlin/Heidelberg: Springer

Modul-Nr./ Code	MOD
Modulbezeichnung	Moderations- und Teamtechniken
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung von Gruppe und Team • Bedeutung von Teams in der Linien- und in der Projektstätigkeit • Soziologische und sozialpsychologische Betrachtung von Teamrollen • Grundlagen der Gruppendynamik und der Phasen der Bildung und Performance von Teams • Regeln für erfolgreiche Teamarbeit • Probleme in der Teamarbeit und Lösungsansätze • Arbeitsplanung für Teams
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können die Definitionen und Abgrenzungen von Gruppe und Teams und die Bedeutung von Teams in der Linien- und in der Projektstätigkeit erläutern und an Beispielen konkretisieren;</p> <p>Sie kennen Soziologische und sozialpsychologische Betrachtung von Teamrollen und können diese auf bestehende Teams anwenden.</p> <p>Aus den Grundlagen der Gruppendynamik und der Phasen der Bildung und Performance von Teams können sie erfolgsregeln für erfolgreiche Teamarbeit, u.a. in Unternehmen und im Spitzensport, ableiten.</p> <p>Sie können Probleme in Teams erkennen und finden Lösungsansätze um diese auszuräumen.</p> <p>Sie können einfache Tools der Arbeitsorganisation in Teams anwenden.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	2 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 50 Stunden, davon Präsenzzeiten: 26 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 24 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Lars Castellucci Prof. Dr. Dorothee Karl Prof. Dr. Perizat Daglioglu Prof. Dr. Susanne Steimer

	Henrike Tyll Stefanie Theuer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Meier, R. (2006): Erfolgreiche Teamarbeit 25 Regeln für Teamleiter und Teammitglieder. Gabal Offenbach. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crisand, E.; Raab, G. (Hrsg.) (2013): Erfolgreiche Teamführung (Arbeitshefte Führungspsychologie). Windmühle Verlag Hamburg.

Modul-Nr./ Code	WE2
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch II
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Das zweite Modul zum Wirtschaftsenglisch vertieft den selbständigen Umgang mit der englischen Wirtschaftssprache:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Korrespondenz im Geschäftsleben: E-Mail, Geschäftsbriefe, Memos, Berichte, Präsentationsunterlagen, Bewerbungen u.ä. • Erstellen und Auswertung von schriftlichen Abhandlungen die Zahlen, Daten und Fakten kurz und prägnant wiedergeben oder die auf der Grundlage von Recherchen, Interviews, etc. umfassend in Form von Artikeln, Essays oder akademischen Arbeiten erstellt sind • Erstellen von Materialien für Werbung und PR, Newsletter, Handbücher und Broschüren
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Themen erweitern sich um die Vorlesungsinhalte des zweiten Semesters: Die mündliche Kommunikationsfähigkeit wurde stetig verbessert und insbesondere um eine flüssige und exakte schriftliche Ausdrucksfähigkeit ergänzt.</p> <p>Durch die kombinierte Verwendung von modernen Lehrbüchern einerseits und aktuellen wirtschaftsbezogenen Texten verschiedenster Quellen wird nicht nur das allgemeine und das fachbezogene Vokabular erweitert sondern auch die Grammatik stetig vertieft. Dies führt – gepaart mit vielfältigen Übungen und Aktivitäten – insbesondere zu einer breiten Variabilität in der schriftlichen Ausdrucksweise, die den späteren beruflichen Anforderungen gerecht wird.</p> <p>Die Bandbreite reicht dabei von umgangssprachlichen, über geschäftliche und journalistische Texte bis hin zur Erstellung von akademischen Arbeiten. Insofern sind die Studierenden dann auch in der Lage, den Stil in Abhängigkeit vom Inhalt der Nachricht und dem Empfänger treffsicher zu wählen.</p> <p>Die Studierenden verfügen am Ende über ein Niveau der selbständigen Sprachverwendung auf der Stufe B2 (Vantage) entsprechend dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p>
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Beratung und Vertriebsmanagement</p> <p>B.A. Management und Unternehmensführung</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p> <p>B.Sc. IT Management</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Dr. Rebecca Henschel (LB) Vivienne Dietrich (LB) Claire Holfelder (LB) Ines Paschmanns (LB)
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 60 Minuten, Teilnahme an einer Gruppendiskussion von 15 Minuten, Grammatiktest über 60 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme und aktive Mitwirkung an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unterricht vorrangig durch Muttersprachler, Nutzung der E-Learning Ressourcen von Market Leader
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und –magazine.

B.Sc. Psychologie und Management	
Übersicht über die Semesterinhalte	
Semester	3
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Management • Human Resource Management • Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie • Case Study • Forschungsmethoden • Englisch III
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Im dritten Semester werden klassische Managementfunktionen wie Marketing und Human Resource Management erarbeitet. Die methodischen Kompetenzen werden durch das Modul „Forschungsmethoden“ vertieft.</p> <p>Methodische Kompetenzen werden im Modul „Forschungsmethoden“ vermittelt. Hier geht es um die Möglichkeiten der qualitativen und quantitativen Forschung zur Lösung von Fragestellungen in Management und Beratung.</p> <p>Persönliche und überfachliche Kompetenzen werden durch die Bearbeitung des Case Study Projektes gefördert.</p> <p>Englisch als Wirtschaftssprache wird im dritten Semester nochmals vertieft und bereitet die Studierenden auch auf einen Auslandsaufenthalt im Rahmen des Praktikums vor.</p>

Modul-Nr./ Code	MMA
Modulbezeichnung	Marketing-Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Die sieben Perspektiven im Marketingmanagement:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Theoretische Perspektive 2. Informationsbezogene Perspektive 3. Strategische Perspektive 4. Instrumentelle Perspektive 5. Institutionelle Perspektive 6. Implementationsbezogene Perspektive 7. Führungsbezogene Perspektive <ul style="list-style-type: none"> • Markenbildung • Mehr-Marken-Strategie • Marketingcontrolling • Aktuelle Trends im Marketing-Management (u.a. Social Media)
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, die Aufgaben und Fragestellungen im Marketing aus unterschiedlichen Perspektiven zu erfassen und zu gestalten. Sie beherrschen die wesentlichen Marketinginstrumente und können Marketingstrategien entwickeln.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Mo-	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche,

duls	Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M. O. (aktuelle Auflage). Marketing-Management: Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien. München: Pearson. • Homburg, C. (aktuelle Auflage). Marketingmanagement: Strategie, Instrumente, Umsetzung, Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler. • Homburg, C. (aktuelle Auflage). Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Gabler. • Britzelmaier, B., Studer, H.P. und Kaufmann, H.R. (aktuelle Auflage). Starthilfe Marketing. Edition am Gutenbergplatz Leipzig <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homburg, C. (aktuelle Auflage). Übungsbuch Marketingmanagement. Wiesbaden: Springer Gabler. • Becker, J. (aktuelle Auflage): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Vahlen. • Kaufmann, H.R., O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R.J. (aktuelle Auflage). Advertising and Promotions. Cengage. US

Modul-Nr./ Code	HRM
Modulbezeichnung	Human Ressource Management
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entstehung des Personalmanagement • Unternehmens- und personalpolitische Einflussfaktoren • Theoretisches Grundwissen und Theorieansätze im Personalmanagement • Organisatorische Gestaltung der Personalarbeit • Strategische Personalarbeit • Arbeitsrechtliche Grundlagen • Personalplanung, -marketing, -beschaffung, -auswahl, -einsatz und -steuerung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen • Personalentwicklung, Talent Management • Personalführung und Motivation, Zufriedenheit und Engagement von Mitarbeitern sichern und fördern • Personalcontrolling (Überblick) • Personalfreistellung und Beschäftigungssicherung (Überblick) • Diversity Management • Compensation & Benefits • Aktuelle Herausforderungen im Human Ressource Management: z.B. interkulturelle Kompetenzen, Employer Branding, Work Life Balance
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden lernen den Stellenwert und die strategische Bedeutung von Human Resource Management für die Leistungsfähigkeit von Organisationen kennen. Dabei erkennen sie die Schnittstellen des Human Resource Managements zu den übrigen Geschäftsbereichen.</p> <p>Nach der Veranstaltung sind sie in der Lage, die wesentlichen Instrumente und Begrifflichkeiten des Human Resource Managements zu erläutern. Sie setzen sich mit den aktuellen Herausforderungen im Human Resource Management auseinander und können die wesentlichen Stellschrauben im Human Resource Management zur Zielerreichung identifizieren und anwenden.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. Psychologie und Management

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Prof. Dr. Perizat Daglioglu Prof. Dr. Susanne Steimer Henrike Tyll
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von HRM-Experten aus den Partnerunternehmen (nach Verfügbarkeit)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bartscher, T., Stöckl, J., Träger, T. (aktuelle Auflage): Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. München: Pearson. • Scholz, C. (aktuelle Auflage). Personalmanagement. München: Vahlen. • Kolb, M. (aktuelle Auflage). Personalmanagement: Grundlagen und Praxis des Human Resource Management. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bröckermann, R. (aktuelle Auflage). Personalwirtschaft: Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management. Schäffer-Poeschel. • Trost, A. (aktuelle Auflage). Employer Branding. Luchterhand

Modul-Nr./ Code	GMWP
Modulbezeichnung	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Objektbereich der Markt- und Werbepsychologie und die Beziehungen und Abgrenzungen dieses Psychologiebereichs zu anderen Psychologierichtungen (Sozialpsychologie, Lernpsychologie), zu Kommunikationstheorien und zur Betriebswirtschaftslehre (Marketing). • Betriebswirtschaftliche Ziele der Marktbearbeitung und der Werbung. • Forschungsfragen (aktuell und geschichtlich) der Markt- und Werbepsychologie • Theorien über die Validität der 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 und deren ethische Fragestellungen
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich der Markt- und Werbepsychologie und die Beziehungen und Abgrenzungen zu anderen sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen beschreiben und an Beispielen erläutern. • Sie haben die betriebswirtschaftliche Ziele der Marktbearbeitung und der Werbung verstanden und können dies durch die Erläuterung entsprechender Ziele (Umsatzsteigerung, Profitabilität, Erhöhung Marktanteile usw.) nachweisen. Sie kennen betriebliche Controllingverfahren zur Überprüfung der Wirksamkeit von Marketing- und Werbemaßnahmen und können diese an Beispielen erläutern und auf Validität einschätzen. • Sie kennen in Abgrenzung hierzu die empirischen aktuellen und geschichtlichen Forschungsfragen der Markt- und Werbepsychologie und können diese an Beispielen erläutern • Die Studierenden sind in der Lage, Theorien über die Validität der Erfassung von Kundeninteressen und deren Umsetzung in die Entwicklung und das Marketing von Produkten und Dienstleistungen zu erläutern und auf praktische Herausforderungen von Unternehmen anzuwenden. • Die Studierenden können Theorien über die Beeinflussbarkeit des Erlebens und Verhaltens von Individuen und Gruppen in ihrer Eigenschaft als Nachfrager und Anbieter von Gütern und Dienstleistungen erläutern und auf Herausforderungen von Unternehmen anwenden. • Sie kennen psychologische Theorien über die Wirksamkeit

	<p>der Gestaltung werblicher Kommunikationsmaßnahmen und können unter deren Nutzung aktuelle Werbekampagnen von Unternehmen bewerten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind in der Lage, Forschungsdesigns für einfache Fragestellungen aus Markt- und Werbepsychologie zu entwickeln und zu bewerten (Ökonomie, Ethik, Validität).
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Susanne Steimer Jessica Nagy (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallbeispiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Bei Bedarf Gastvorträge von Experten aus der Unternehmenspraxis
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe. Göttingen. • Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011). Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. (Kohlhammer Edition Marketing). 7. Auflage. Stuttgart. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mangold, R.; Vorderer, P. u.a. (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe. Göttingen. • Mayer, H.; Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie Schäfer-Poeschel. Stuttgart. • Naderer, G.; Balzer, E. (2011). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Gabler. Wiesbaden.

Modul-Nr./ Code	FME
Modulbezeichnung	Forschungsmethoden
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Forschungsmethoden und in die Wissenschaftstheorie • Psychologische Urteilstendenzen und die Fallstricke des gesunden Menschenverstandes bei der Beantwortung von wissenschaftlichen Fragestellungen • Aspekte der Forschungsethik • Typologie wissenschaftlicher Forschungsmethoden • Grundlagen Messen und Testen, Gütekriterien von Testverfahren • Empirische Forschung mittels Befragung, Beobachtung und Experiment • Formulierung und Testung von Hypothesen, qualitative und quantitative Datenanalyse • Ausgewählte Anwendungsfälle, z.B. Messung von Kundenzufriedenheit oder Mitarbeiterengagement
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Teilnahme verstehen die Studierenden die verschiedenen Ansätze und Methoden der Forschungspraxis in Management und Psychologie und sind in der Lage, diese im Hinblick auf eigene Forschungsarbeiten anzuwenden. Sie verstehen Instrumente und Gütekriterien der Forschung und setzen sich auch mit ethischen Fragen der wissenschaftlichen Forschung auseinander.</p> <p>Sie lernen Anwendungsfelder der Forschungsmethoden kennen, so bspw. der Markt- oder Organisationsforschung und sind in der Lage, die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung in der Praxis zu diskutieren.</p> <p>Die Inhalte des Moduls bereiten die Studierenden auf die Anwendung von Forschungsmethoden im Rahmen des Studiums vor (z.B. im Rahmen der Case Study oder der Bachelorarbeit).</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Susanne Steimer

der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Lars Castellucci Prof. Dr. Dorothee Karl
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Praxisvorträge, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge durch Experten aus der Forschungspraxis, Durchführung von eigenen Studien, Vernetzung mit Case Study Arbeit im gleichen Semester
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J. & Döring, N. (2015). Forschungsmethoden und Evaluation, 5. Auflage. Springer. • Kuß, A. / Wildner, R. / Kreis, H. (2014). Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. SpringerGabler. • Sedlmeier, P. /Renkewitz, F. (2013). Forschungsmethoden und Statistik. Pearson. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kornmeier, M. (2007). Wissenschaftstheorie und wiss. Arbeiten. Physica Verlag. • Schuler, H. (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Personalpsychologie, 2. Auflage. Hogrefe.

Modul-Nr./ Code	CASE
Modulbezeichnung	Case Study
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Die Studierenden bearbeiten ein aktuelles Thema im Team mit anderen Studierenden. Die Themenstellung erfolgt in der Regel aus den Partnerunternehmen der Hochschule und in Abstimmung mit den betreuenden Dozierenden. Sie greift aktuelle Fragestellungen oder Probleme auf, die für das Unternehmen erfolgskritisch sein können. Beispielsweise Themen aus den Bereichen Marketing, Human Resource Management, Vertrieb oder Controlling.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten das Projekt vollumfänglich und selbständig, von der Planung, Durchführung bis zur Dokumentation und Präsentation der Projektergebnisse.</p> <p>Die Projektbearbeitung startet mit einem Briefing und einer kurzen Einführung ins Projektmanagement durch den betreuenden Dozierenden. Im Anschluss folgt ein Kick-off-Termin mit dem beteiligten Unternehmen, an den sich weitere Abstimmungsgespräche, Praxisbesuche oder auch die Durchführung von eigenen Studien anschließen. Während der Durchführung des Projektes werden die einzelnen Gruppen von erfahrenden Dozierenden begleitet und bei Bedarf auch inhaltlich unterstützt.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Veranstaltungen sind die Studierenden in der Lage, aktuelle Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis selbständig bzw. gemeinsam mit anderen Studierenden zu bearbeiten. Sie kennen die Möglichkeiten und Herausforderungen bei der Bearbeitung von komplexen Fragestellungen aus der Praxis. Sie können aktuelle Methoden der Beratung und des Projektmanagements anwenden. Bisher erlernte Inhalte aus vorherigen Studienmodulen können auf reale Praxisfälle transferiert werden.</p> <p>Darüber hinaus sind sie in der Lage eine Gruppe zu koordinieren und Konflikte innerhalb der Gruppe oder mit dem Auftraggeber situationsgerecht zu lösen. Sie lernen zusätzlich ihr Vorgehen in Beratungssituationen kritisch zu reflektieren.</p> <p>Durch die Präsentation vor der Unternehmensleitung des beteiligten Unternehmens vertiefen sie ihre Fertigkeiten in der Präsentation von komplexen Themen und Ergebnissen.</p> <p>Zusätzlich lernen sie mögliche Partnerunternehmen für ihr anschließendes Praktikum kennen und sind in der Lage, die Wahl ihre Praktikumsplatzes auf eine fundierte Basis zu stellen.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 45 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 105 Stunden
Art des Moduls	Pflichtmodul

(Pflicht, Wahl, etc.)	
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an den Round-Table-Gesprächen im 2. Semester mit den beteiligten Unternehmen, Wahl eines Case Study Themas im 2. Semester und eigenständige Zusammenstellung einer Studierenden-Gruppe
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Alle Professoren der Hochschule aus den deutschsprachigen Studiengängen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Präsentation in der Gruppe (mind. 15 Minuten je Studierende) in Anwesenheit des beteiligten Unternehmens, schriftliche Management Summary (5 bis 10 Seiten Umfang). Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die aktive Mitwirkung an der Bearbeitung des Case Study Projektes
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Bearbeitung des Case Study Projektes beinhaltet in der Regel die Exkursion ins beteiligte Unternehmen und die regelmäßige Abstimmung mit den Kontaktpersonen im Unternehmen und den betreuenden Dozierenden. Je nach räumlicher Nähe des Unternehmens werden regelmäßige Praxisbesuche vor Ort anfallen. Anfallende Reisekosten können entweder vom Unternehmen oder der Hochschule erstattet werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Schelle, H. (aktuelle Auflage). Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt. Beck. • Andler, N. (aktuelle Auflage). Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting. Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. Publicis Publishing. • Kerth, K., Asum, H., Stich, V. (aktuelle Auflage). Die besten Strategietools in der Praxis. Hanser Verlag. Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Scheuss, R. (aktuelle Auflage). Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Campus.

Modul-Nr./ Code	WE3
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch III
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Das dritte Modul zum Wirtschaftsenglisch vertieft den selbständigen Umgang mit der englischen Wirtschaftssprache und bereitet auf die Teilnahme an englisch-sprachigen Lehrveranstaltungen oder Praktika im Ausland vor. Unter anderem werden folgende Inhalte vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulation von geschäftlichen Ansprachen und Präsentationen • Simulation von Diskussionen, Debatten und Vertragsverhandlungen • jeweils unter Einübung von sprachlichen Mitteln zur Vermittlung des eigenen Standpunktes, zur Abwägung von Argumenten, zum Erheben von Einwänden und zum Erklären von Ablehnung • Durchsetzung von eigenen Positionen und Suche nach Kompromissen bzw. dem Ausgleich von Interessen in Verhandlungen
Lernergebnisse des Moduls	<p>Das dritte Modul zum Wirtschaftsenglisch vertieft den selbständigen Umgang mit der englischen Wirtschaftssprache und führt die Studierenden mit Blick auf die mündliche und schriftliche Kommunikation zu einem Niveau der kompetenten Sprachverwendung auf der Stufe C1 (Effective Operational Proficiency) entsprechend dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, den eigenen Standpunkt mündlich wie schriftlich argumentationsstark darzustellen, im Dialog versiert zu vertreten, auf Entwicklungen in Diskussionen adäquat zu reagieren, ein konkretes Ergebnis zu erarbeiten und niederzulegen.</p> <p>Die Themen beschränken sich nicht auf die aktuellen Vorlesungsinhalte, die Studenten sind vielmehr in der Lage sich in neue Sachgebiete einzuarbeiten und hierfür englischsprachige (akademische) Quellen heranzuziehen.</p> <p>Die Studierenden sind am Ende des Moduls auf die Teilnahme an englischsprachigen Lehrveranstaltungen und eine selbständige Erarbeitung von Studieninhalten aus englischsprachigen Quellen vorbereitet.</p>
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	4 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 100 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 48 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung

	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. Psychologie und Management B.Sc. IT Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Dr. Rebecca Henschel (LB) Vivienne Dietrich (LB) Claire Holfelder (LB) Ines Paschmanns (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 60 Minuten, Teilnahme an einer Gruppendiskussion von 15 Minuten, Grammatiktest über 60 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme und aktive Mitwirkung an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Unterricht vorrangig durch Muttersprachler, Nutzung der E-Learning Ressourcen von Market Leader
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und –magazine.

B.A. Psychologie und Management**Übersicht über die Semesterinhalte**

Semester	4
Module	<ul style="list-style-type: none">• Praktikum
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Das vierte Semester beinhaltet das Pflichtpraktikum im Umfang von 18 Wochen. In der Regel wird das Praktikum in einem Partnerunternehmen der Hochschule durchgeführt.</p> <p>Das Praktikum kann auch in einem Unternehmen im Ausland absolviert werden.</p>

Modul-Nr./ Code	PR
Modulbezeichnung	Praktikum
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Das Praktikum umfasst 18 Wochen und sollte nach Möglichkeit in einem Partnerunternehmen der Hochschule durchgeführt werden.</p> <p>Der Praktikumsplatz ist studiengangsbezogen zu wählen, um die Erprobung der bisher im Studium erlernten Inhalte zu ermöglichen. Näheres regelt die Rahmenprüfungsordnung.</p> <p>Über Verlauf und Ergebnis des Praktikums ist ein Praktikumsbericht anzufertigen.</p>
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden lernen sich in der Arbeitswelt zurechtzufinden und das bisher erlernte Wissen in der Arbeitspraxis anzuwenden.</p> <p>Sie reflektieren ihr eigenes Verhalten im Kontext der Organisation und in unterschiedlichen Situationen in der Arbeitswelt. Durch die Anfertigung des Praktikumsbericht bewerten sie das Erlebte und zeigen den Transfer der Studieninhalte in der Praxis auf.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	4. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 750 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 30 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 720 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Management und Unternehmensführung</p> <p>B.A. Beratung und Vertriebsmanagement</p> <p>B.Sc. IT Management</p> <p>B.Sc. Psychologie und Management</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Nicht relevant
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>Praktikumsbericht und Praktikumszeugnis bzw. Praktikumsbescheinigung</p> <p>Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die rechtzeitige Abgabe des Praktikumsberichts und der Praktikumszeugnisses bzw. der Praktikumsbescheinigung.</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Nicht benotet
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Nicht relevant

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Lorange, P./Harrison, S., Wissenstransfer: Die Unis ins Unternehmen holen, in: Harvard Business Manager, Hamburg, 3/2006;• Zeit Campus Ratgeber, Praktikum S. 76-94, Hamburg, 01/2009;• Jekosch, M., Zeit Online, Stolperfallen im Praktikum, 04.02.2010;• www.staufenbiel.de/ratgeber-service/praktikum

B.Sc. Psychologie und Management

Übersicht über die Semesterinhalte

Semester	5
Module	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Mitarbeiterführung • Internationale Wirtschaft • Psychologie der Unternehmensidentität und –kultur • Psychologieforschung und –instrumente: Anwendungsseminar • Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie oder Markt- und Werbepsychologie • Kolloquium zur Bachelorarbeit
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Das fünfte Semester dient der Vertiefung der Management und psychologischen Themen.</p> <p>Internationale Aspekte kommen explizit im Modul „Internationale Wirtschaft“ zur Sprache.</p> <p>Das Kolloquium zur Bachelorarbeit bereitet auf die Bearbeitung der Bachelor-Thesis vor.</p>

Modul-Nr./ Code	UNF
Modulbezeichnung	Unternehmensführung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Grundlagen der Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Managementlehre • Strategische und operative Planung • Strategie- und Strategiegestaltung • Strategieprozess / Methoden der Strategieformulierung • Arten der operativen Planung • Produktplanung / Produktmanagement • Projektplanung <p>Aufgabenbezogene Unternehmensführung: z.B. Controlling; Budgetierung (Budgets und ihre Steuerungsfunktion, Arten von Budgets, Budgetierungsprozess); Finanzcontrolling und Kennzahlensysteme</p> <p>Strukturbezogene Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation- und Organisationsgestaltung • Prozess- und Projektorganisation • Organisationsentwicklung <p>Prozessbezogene Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozessdefinitionen und -modellierung • Unternehmenssanierung, Sanierung nach IDW ES6 • Krisenmanagement <p>Cases: Startup, Sanierungsfall</p> <p>Spezialbereiche operativer Unternehmensführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • operatives Risikomanagement • Innovationsmanagement, Qualitätsmanagement (ISO, EFQM)
Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage zentrale Management-Instrumente in der Unternehmenspraxis anzuwenden und unternehmensspezifisch weiterzuentwickeln bzw. anzupassen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Hermann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Roland Kaldich Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit über 3000 Wörter. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Gastvorträge von Unternehmen und Experten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge aus der Unternehmenspraxis, bevorzugt von Partnerunternehmen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hungenberg, H. & Wulf, T. (2007): Grundlagen der Unternehmensführung, 2. Auflage. Wiesbaden: Springer. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meier, H. (2010): Unternehmensführung, 4. Auflage. Herne: NWB. • Rahn, H.-J. (2012): Unternehmensführung. Herne: NWB.

Modul-Nr./ Code	MAF
Modulbezeichnung	Mitarbeiterführung
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Führungsansätze, Führungsstile • Führung im Kontext von Menschenbildern und Werthaltungen • Führungsansätze und Führungstheorien • Instrumente der Führung • Motivation, Zielvereinbarung und Anreizsysteme und deren Wirkung auf Engagement und Leistung von Mitarbeitern • Kooperation und Konflikt in Teams, Führung von Gruppen • Kommunikation und Moderation in Führungssituationen • Personalauswahl und –beurteilung, typische Beurteilungsfehler in Führungssituationen, Persönlichkeitsmodelle • Aktuelle Trends: z.B. Mitarbeiterführung und Komplexität von Organisationen, Diversity
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach der Teilnahme kennen die Studierenden die Aufgaben und Herausforderungen, die ihm Rahmen der Führungsarbeit in Unternehmen anfallen. Die Studierenden bestimmen und reflektieren ihre Motivation für Führungsaufgaben und ihr eigenes Führungsverständnis. Sie haben Kenntnisse über das Rollenspektrum einer Führungskraft, z.B. als Motivator, Coach, Personalentwickler und Leistungsbeurteiler.</p> <p>Modelle und Instrumente der Mitarbeiterführung sowie ihre situative Anwendung in der Praxis sind den Studierenden bekannt. Sie verstehen den Einfluss der eigenen Werthaltungen und Menschenbilder auf eigenes Führungshandeln und haben erste eigene Führungserfahrungen im Rahmen der Veranstaltung auf spielerische Weise erlebt.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Prof. Dr. Perizat Daglioglu Prof. Dr. Dolores Sanches-Bengoa Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann

	Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Lars Castellucci Prof. Dr. Susanne Steimer Henrike Tyll
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit über 3000 Wörter. Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien, Lehrgespräch, Diskussion, Textarbeit, Übungen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge von erfahrenen Führungspersönlichkeiten aus der Unternehmenspraxis, Anwendung von Persönlichkeitstests (z.B. DISG-Modell)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felfe, J. (aktuelle Auflage), Mitarbeiterführung. Praxis der Personalführung, Hogrefe. • Nerdinger, F. W. (aktuelle Auflage), Erfolgreich führen. Grundwissen, Strategien, Praxisbeispiele, Beltz Taschenbuch. • Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (aktuelle Auflage), Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Schäffer Poeschel. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sprenger, R. (aktuelle Auflage). Mythos Motivation. Wege aus einer Sackgasse. Campus. • Sprenger, R. (aktuelle Auflage). Radikal führen. Campus • Malik, F. (aktuelle Auflage). Führen, Leisten, Leben. Campus

Modul-Nr./ Code	IW
Modulbezeichnung	Internationale Wirtschaft
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen der Internationalisierung von Unternehmen • Hintergrund und Rahmenbedingen international agierender Unternehmen • Formen und Operationsfelder internationaler Unternehmen • Management der Internationalisierung von Unternehmen • Interkulturelle Aspekte internationaler Unternehmensführung • Organisation international tätiger Unternehmen • Personalmanagement international tätiger Unternehmen • Aktuelle Trends und Praxisbeispiele des internationalen Managements
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden kennen</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen des internationalen Managements • die theoretischen Erklärungen für die Internationalisierung von Unternehmen • die Operationsfelder und Formen der Internationalisierung • Auswirkungen der Internationalisierung auf die Unternehmen und das Management • Strategisches Management der Internationalisierung
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann Prof. Dr. Esin Bozyazi Prof. Dr. Lars Castellucci
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Ge-	5/150 Prozent

samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, moderierte Diskussion, Fallbeispiele, Übungen, Vorlesung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmidt, S. (aktuelle Auflage). Strategien der Internationalisierung. Oldenburg. • Kutscher, M., Schmid, S. (aktuelle Auflage): Internationales Management. Oldenburg. • Deresky, H. (2003): International Management: Managing Across Borders and Cultures. New Jersey: Prentice Hall. • Hill, C. (2013): International Business: Competing in the Global Marketplace, 9th Edition. McGraw-Hill. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Binckebank, L., Belz, C. (Hrsg.) (aktuelle Auflage). Internationaler Vertrieb. Grundlagen, Konzepte und Best Practices für Erfolg im globalen Geschäft. Wiesbaden: Springer. • Tamer, C., Knight, G. & Riesenberger, J. (2008): International Business: Strategy, Management, and the New Realities. New Jersey: Prentice Hall. • Perlitz, M., Schrank, R. (aktuelle Auflage) Internationales Management. UTB. • Welge, M.K., Holtbrügge, D. (aktuelle Auflage): Internationales Management - Theorien, Funktionen, Fallstudien. Schäffer-Poeschell • Hill, C. W. L. (2010): International Business. McCraw.

Modul-Nr./ Code	PUKU
Modulbezeichnung	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • „Identität“ als psychologische Kategorie • „Corporate Identity“ – Begriffliche und sozialpsychologische Grundlagen • „Unternehmenskultur“ – Definitionsansätze und Erklärung der Entstehung und Tradierung aus psychologischer und institutionsoziologischer Sicht • Wirkung der Unternehmenskultur auf Mitarbeiter und auf Kunden – psychologische Erklärungsansätze • Mikro und makropolitische Prozesse in Unternehmen • Corporate Identity und Markenbildung – zur Glaubwürdigkeit von Markenidentitäten in Produktions- und Dienstleistungsunternehmen • Die Symbole von Corporate Identity – Schlüsselpersonen, Fetische und Tabus aus psychologischer Sicht • Unternehmensidentität und persönliche Identität - Wechselwirkungen aus psychologischer Sicht • Psychologische Untersuchungsfelder zu Corporate Identity und zur Unternehmenskultur • Psychologische Einschätzung der Bedeutung des Vorbildes von Führungskräften
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können Identität“ als psychologische Kategorie definieren und auf Individuen und Organisationen anwenden und dies an Beispielen erläutern. • Sie können somit „Corporate Identity“ auf seine sozialpsychologischen Grundlagen zurückführen und dies durch das Anwenden entsprechender Theorien nachweisen. • Sie können erläutern, was „Unternehmenskultur“ bedeutet und wie solche Kulturen entstehen, erlernt werden und durch Symbole unterlegt sind. • Sie können den Begriff „Unternehmensmarke“ erklären und die Entstehung und Erfassung der hiermit assoziierten Emotionen und Erwartungen lern- und sozialpsychologisch erklären.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Absolvierte Module der Semester 1 bis 4
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann

der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Prof. Dr. Susanne Steimer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Studierenden führen Hospitation in Unternehmen durch, die in Markenbildung und Gestaltung der Unternehmenskultur führend sind.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Janich, N. (Hrsg.) (2005). Unternehmenskultur und Unternehmensidentität. Wirklichkeit und Konstruktion. Springer. Wiesbaden. • Florack, A.; Scarabis, M. (2012). Psychologie der Markenführung. Vahlen. München. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homma, N. (2010). Unternehmenskultur und Führung: Den Wandel gestalten - Methoden, Prozesse, Tools (German Edition). Gabler. Wiesbaden. • Schein, E. H. (2004). Organizational culture and leadership (3rd ed.). Wiley. New York. • Tomoff, M. (2015). Positive Psychologie in Unternehmen. Für Führungskräfte. Springer. Heidelberg, New York.

Modul-Nr./ Code	PFO
Modulbezeichnung	Psychologieforschung und deren Instrumente – Anwendungsseminar
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Beispiele von unternehmensbezogenen psychologischen Experimenten, deren Instrumente und Methoden sowie Risiken und ethischen Fragestellungen • Klassische Kriterien für die Qualität von Überprüfungsdesigns (Validität) und Zusatzkriterien wie Wirtschaftlichkeit und ethische Vertretbarkeit • Ableitung empirischer Fragestellungen aus betrieblichen Problemen bzw. Phänomenen (vorwiegend in den Bereichen HR und Soziales, Unternehmenskommunikation, Marketing und Vertrieb) (Ursachenforschung, Veränderungshypothesen) • Entwicklung von praxisgeeigneten Forschungsdesigns • Durchführung in Kooperation mit Fachkräften in Kooperationsunternehmen • Ergebnisdokumentation und Bewertung
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können wichtige Probleme von Unternehmen und deren Bearbeitung in psychologisch fundierten Studien referieren und mit Bezug auf Qualitätskriterien bewerten. • Sie sind in der Lage, in Kontakt mit Fachkräften in Unternehmen solche wichtigen betriebliche Probleme bzw. Phänomene zu identifizieren und zu formulieren und hieraus Fragestellungen zu entwickeln und mit psychologischen Theorien zu verknüpfen und in praxisgeeignete Forschungsdesigns zu transformieren. • Sie erreichen bei den Unternehmen so viel Akzeptanz und Vertrauen, dass diese bereit sind, mit den Studierenden über die Durchführung zumindest zu kommunizieren.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul.
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Für den Besuch dieses Moduls ist Voraussetzung, dass das Modul „Forschungsmethoden“ im 3. Semester sowie das Unternehmenspraktikum im 4. Semester bereits absolviert sind.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	NN Studiengangleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
Lehrsprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 3000 Wörtern
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Es handelt sich um ein Seminar, in dem die Vorbereitung der Studierenden auf die praktische Arbeit im Vordergrund steht. Kurze Theoriephasen wechseln mit vielen praktischen Übungen ab.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Backhaus, K., Erichson, B. u.a. (2008). Multivariate Analysemethoden. 10. Auflage. Springer. Berlin. • Bortz, J.; Döring, N. (2008). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Springer. Berlin. • Lienert, G.A.; Raatz, U. (1994). Testaufbau und Testanalyse . 5.Aufl. Beltz. Weinheim. • Diehl, J.M. ; Staufenbiel, T.(2007). Statistik mit SPSS Version 15 Klotz. Eschborn. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J. :Statistik für Sozialwissenschaftler. 6. Aufl.. Berlin 2005. • Naderer, G.; Balzer, E.: Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Gabler. Wiesbaden 2011.

Modul-Nr./ Code	VMWP
Modulbezeichnung	Vertiefung Markt- und Werbepsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Aufbauend auf den im Modul Psychologie 6 vermittelten Kompetenzen und den BWL-Kompetenzen werden nun folgende Inhalte vertieft vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von konkreten, psychologisch fundierten Aktionsplänen zur Erfassung von Kundenbedürfnissen • Aufbau von Konzepten zur Durchführung und empirischen Wirksamkeitsmessung von Maßnahmen der Werbung und der sonstigen Kundenkommunikation • Durchführung von Messungen zur Attraktivität der eigenen Unternehmensmarke im Vergleich zu Wettbewerbern • Konzeptionen zur Messung der Arbeitgeberattraktivität (Employer Branding) • Aufbau von Konzepten zur Durchführung und empirischen Wirksamkeitsmessung von Maßnahmen der Verbesserung des Employer Branding und des Recruiting.
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können entsprechende, in Unternehmen vorhandene Aktionen theoriegestützt bewerten und optimieren. Sie können eigenständig Aktionspläne für entsprechende betriebliche Notwendigkeiten entwickeln.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	<p>Wahlmodul Alternative ist das Modul: „Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie“</p>
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie“
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Steimer
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 3000 Wörter
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Es handelt sich um eine Übung, in der die Vorbereitung der Studierenden auf die praktische Arbeit im Vordergrund steht. Kurze Theoriephasen wechseln mit vielen praktischen Übungen ab.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastreferenten aus Marketingabteilungen von Unternehmen und aus werbepsychologischen Instituten
Literatur	Pflichtlektüre:

(Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (Sav Psychologie) Spektrum. Heidelberg.• Görgen, F. (2005). Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis, München.• Kroeber-Riel, W.; Esch, F.-R. (2011). Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. (Kohlhammer Edition Marketing). 7. Auflage. Stuttgart.• Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe. Göttingen. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mangold, R.; Vorderer, P. u.a. (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Hogrefe. Göttingen.• Mayer, H.; Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie Schäffer-Poeschel. Stuttgart.• Naderer, G.; Balzer, E. (2011). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Gabler. Wiesbaden.
--	---

Modul-Nr./ Code	VAOP
Modulbezeichnung	Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<p>Aufbauend auf den in allen Psychologiemodulen bisher vermittelten Kompetenzen und den BWL- und spezielle HR-Kompetenzen werden nun folgende Inhalte vertiefend vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische, psychologisch fundierte, Ansätze zur Erfassung und zur Optimierung der Qualität der Organisation in Unternehmen (Aufbauqualität, Prozessqualität) • Praktische, psychologisch fundierte Ansätze zur Erfassung und zur Verbesserung der Leistungsmotivation und der Arbeitszufriedenheit in Unternehmen • Praktische, psychologisch fundierte Ansätze zur Erfassung und zur Verbesserung der Führungsqualität in Unternehmen • Praktische, psychologisch fundierte Ansätze zur Erfassung (Bildungscontrolling) und zur Verbesserung der Personalentwicklung in Unternehmen
Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können entsprechende, in Unternehmen vorhandene Aktionen theoriegestützt bewerten und optimieren. Sie können eigenständig Aktionspläne für entsprechende betriebliche Notwendigkeiten entwickeln.
Studiensemester (ggf. Trimester)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Credits
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul Alternative ist das Modul: „Vertiefung Markt- und Werbepsychologie“
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie“
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	N.N. Studiengangsleiter/in
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	M.A. Jessica Nagy (LB) Dr. Berninger-Schäfer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit im Umfang von 3000 Wörtern
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Wirtschaftspsychologinnen und –psychologen, die in unterschiedlichen Funktionen in verschiedenen Unternehmen tätig sind, berichten in Gastvorträgen über ihre Berufsrolle und den Einsatz von arbeits- und organisationspsychologischen Theorien.

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liebig, C. (2006). Mitarbeiterbefragungen als Interventionsinstrument: Untersuchung Ihrer Effektivität anhand des Kriteriums Arbeitszufriedenheit (German Edition) DUV. Wiesbaden. • Mehlich, P., Brandenburg, T. u.a. (2014) (Hrsg.). Praxis der Wirtschaftspsychologie - Band III Themen und Fallbeispiele für Studium und Anwendung. MV Wissenschaft. Münster. • Rau, R. ; Buyken, D. (2015). Der aktuelle Kenntnisstand über Erkrankungsrisiken durch psychische Belastungen. Ein systematisches Review über Metaanalysen und Reviews. Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 59 (3), S. 119-129. • Richter, P., Hemmann, E., Merboth, H., Fritz, S., Hansgen, C. u.a. (2002). Das Erleben von Arbeitsintensität und Tätigkeitsspielraum - Entwicklung und Validierung eines Fragebogens zur orientierenden Analyse (FIT), Zeitschrift für Arbeits- und Organisationspsychologie, 44 (3), S.129-13. • Zimmer, A., Bockhoff, K., Wissing, C., Hentrich, S. & Petermann, F. (2015). Wie stark sind Führungskräfte psychisch gefährdet? Psychische Gesundheit und Risiko- und Schutzfaktoren bei Managern, Zeitschrift für Gesundheitspsychologie, 23 (3), S. 1–19. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frieling, E. ; Sonntag, Kh. (1999). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Huber. Bern 2. Auflage. • Hoyos, C.; Frey, D. (Hrsg.) (1999). Arbeits- und Organisationspsychologie. Ein Lehrbuch. Beltz. Weinheim. • Moser, K. (Hrsg.) (2015). Wirtschaftspsychologie. Springer-Lehrbuch. Heidelberg und New York. • Nerdinger, F.W., Blickle, G. u.a. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer. Berlin. • Rosenstiel, L.v. (1999). Grundlagen der Organisationspsychologie Schäffer-Poeschel. Stuttgart 5. Aufl.. • Weinert, A. B. (2004). Organisations- und Personalpsychologie (5. Aufl.). Weinheim: Beltz, PVU.
---	--

B.Sc. Psychologie und Management	
Übersicht über die Semesterinhalte	
Semester	6
Module	<ul style="list-style-type: none">• Wirtschafts- und Unternehmensethik• Psychologische Aspekte von Change-, Risiko- und Krisenmanagement• Gesundheitspsychologie• Bachelorarbeit
Zahl der insgesamt zugeteilten ECTS-Punkte	30 ECTS-Punkte
Beschreibung	<p>Das sechste Semester steht im Zeichen der Bearbeitung der Bachelor-Thesis im Umfang von 12 Wochen.</p> <p>Begleitend werden noch zwei Module in Psychologie vertieft. Nach Abgabe der Thesis wird das Modul „Gesundheitspsychologie“ angeboten.</p>

Modul-Nr./ Code	ETH
Modulbezeichnung	Unternehmensethik und Nachhaltigkeit
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung des Modulthemas in historische und systematische Zusammenhänge. • Begriffsklärungen (z.B. Ethik/Moralphilosophie, Moral, soziale Regeln, Handlung, Verhalten, sozialer Wandel). • Geltungsansprüche von Aussagen (inhaltliche Verständlichkeit, propositionale Wahrheit, normative Richtigkeit, subjektive Wahrhaftigkeit) und ihr Auftreten in ethischer Argumentation. • Bezug dieser Begriffe zu den Themen der Betriebs- und Volkswirtschaft. Gewinnorientierung und die Grenzen dieser Orientierung z.B. im Rahmen der Corporate Social Responsibility, der Nachhaltigkeitsdebatte oder bei Fragen der Verteilungsgerechtigkeit. • Die Notwendigkeit von Regeln in sozialen Gruppen unterschiedlicher Größe und Zielsetzung sowie die Konsequenzen von Regelverletzungen. • Deskriptive Ethik und normative Ethik in den Wirtschaftswissenschaften. • Konsequentialistische Ethik (am Beispiel des Utilitarismus) im Vergleich zu deontologischer Ethik (am Beispiel von Kant) und das Verhältnis beider zu modernen Vertragstheorien. • Die Bedeutung dieser Ethik-Konzepte in den Wirtschaftswissenschaften. • Die Bedeutung des Zusammenspiels von ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit. • Die Rolle utilitaristischer Vorstellungen in den Wirtschaftswissenschaften und die Bedeutung von Rationalität in den Begründungen normativer Richtigkeit. • Begründungen für die Vorstellung, man könne normative Aussagen innerhalb von Rational Choice Konzepten entwickeln. • Begründungen für die Vorstellung, man müsse normative Aussagen unabhängig von Rational Choice Konzepten entwickeln. • Wie lassen sich aus den grundsätzlichen Überlegungen heraus konkrete betriebswirtschaftliche Probleme kompetent beurteilen (z.B. Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Eigentümern und der Öffentlichkeit). • Moralische Verantwortung von Individuen und Organisationen unter den Bedingungen von Systemzwängen. • Moralische Verantwortung und nachhaltige Existenzsicherung. • Gesetzeskonformität und der Begriff der Fairness.
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben Wissen über die Möglichkeiten moralisches Handeln zu begründen. • Sie können erklären was moralische Verantwortung von Indi-

	<p>viduen und Organisationen bedeutet und unter welchen Bedingungen äußere Zwänge zu beachten sind.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie entwickeln die Kompetenz, sowohl grundsätzliche als auch jeweils aktuelle betriebs- bzw. volkswirtschaftliche Themen daraufhin zu betrachten, welche unterschiedlichen Interessenlagen vorhanden sind, mit welchen moralischen Begründungen diese von den Protagonisten versehen werden und auf welche Weise ein Abgleich zwischen ihnen gestaltet werden kann. • Vor diesem Hintergrund können sie virulente Probleme wie z.B. Nachhaltigkeit oder Verteilungsgerechtigkeit so reformulieren, dass sie einer begründeten moralischen Bewertung zugeführt werden können. • Die Studierenden entwickeln eine Vorstellung davon, wie ihre Rollen z.B. als Privatperson, als Teil der Zivilgesellschaft, als Teil eines Unternehmens oder als Teil einer Volkswirtschaft zusammenhängen. • Sie sind in der Lage ethische Fragestellungen sinnvoll in ihre beruflichen und privaten Diskurse einzubringen und dies mit konzeptionellen Fragestellungen moralischen Urteilens zu verbinden. • Sie können anspruchsvolle Texte planmäßig erschließen und Anschlussfragen entwickeln.
Studiensemester	6. 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, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Uwe Hochmuth
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Uwe Hochmuth Prof. Dr. Hartmut Feucht Prof. Dr. Lars Castellucci Prof. Dr. Michael Nagy Dr. Frank Stäudner (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten. Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Unterricht in Form von Vorlesungen und regelmäßigen seminaristischen Diskussionsphasen. Angeleitete Lektüre (Rawls: Eine Theorie der Gerechtigkeit) damit ein anspruchsvoller Text bewältigt werden kann sowie regelmäßige Diskussion aktueller Zei-

	tungsartikel mit engem Bezug zum Modulthema.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Gastvorträge zu Vertiefungsthemen (z.B. Nachhaltigkeit, Unternehmensethik, Warensymbolik)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none">• DeGeorge, R. (2010): Business Ethics, 7th Edition. Pearson.• Rawls, J. (1997): Eine Theorie der Gerechtigkeit. Suhrkamp• Sandel, M. (2012): What money can't buy. London.

Modul-Nr./ Code	CRKP
Modulbezeichnung	Psychologische Aspekte von Change-, Risiko- und Krisenmanagement
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Theorien zur Ausprägung von Veränderungsbereitschaft bei Menschen (bzw. zur Entstehung von Aversion/Widerstand hiergegen) und • Sozialpsychologische systemische Erklärungsansätze zur Ausprägung von Veränderungsbereitschaft (oder Aversion/Widerstand hiergegen) in Organisationen • Wirkfaktoren für erfolgreiche Change Management Prozesse und deren Erklärung aus psychologischer Sicht • Risikowahrnehmung und -bearbeitung aus psychologischer Sicht • Individuelle und organisatorische Krisen – psychologische Ansätze zur Erklärung der Entstehung, Wahrnehmung, Bewertung und Bearbeitung • Die Bedeutung von Unternehmenskultur und Führungsverhalten in Unternehmenskrise und in Change-Prozessen. • Konsequenzen für das Risikomanagement, die Personalarbeit, die Unternehmenskommunikation und die Führungsarbeit in Krisen- und Change-Situationen. • Coaching als psychologisch fundiertes Mittel zur Bearbeitung von Change Management Notwendigkeiten.
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können psychologische Theorien zur Ausprägung von Veränderungsbereitschaft bei Menschen (bzw. zur Entstehung von Aversion/Widerstand) erklären und auf konkrete Situationen von Unternehmen und Gruppen in Unternehmen anwenden (Erklärung, Prognose).</p> <p>Sie können Wirkfaktoren für erfolgreiche Change Management Prozesse benennen und durch Verbindung mit psychologischen Theorien erklären.</p> <p>Sie sind in der Lage, typische operative und strategische Risiken von Unternehmen zu beschreiben und deren Wahrnehmung und -bearbeitung durch das Top Management, durch Mitarbeiterteams und die Unternehmenskommunikation aus psychologischer Sicht zu erklären.</p> <p>Sie erläutern individuelle und organisatorische Krisen korrekt und können psychologische Ansätze zur Erklärung der Entstehung, Wahrnehmung, Bewertung und Bearbeitung geben und dabei die besonderen gesundheitlichen Risiken durch Stress erläutern.</p> <p>Sie beschreiben generell und an aktuellen Beispielen Konsequenzen dieser Erkenntnisse für das Risikomanagement, die Personalarbeit, die Unternehmenskommunikation und die Führungsarbeit in Krisen- und Change-Situationen.</p> <p>Sie sind in der Lage, einfache Coachingpläne zu entwerfen und zu realisieren.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. 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, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlernzeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Für den Besuch dieses Moduls ist Voraussetzung, dass die psychologischen und wirtschaftswissenschaftlichen Module der Semester 1 bis 5 erfolgreich absolviert sind, da die hier verankerten Kompetenzen vorausgesetzt werden.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dorothee Karl
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl M.A. Monika Schwab (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Studierenden erkunden während des Semesters Unternehmen und deren Marktbearbeitung und deren Werbemaßnahmen. Gastreferenten aus Unternehmensberatungen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augustin, S. (2011). Change Management - Ein Wechselspiel von Psychologie und Logistik: Praxisgerechte Veränderungen durch Psychologistik (German Edition). Gabler. Wiebaden. • Berg, T.E.; Berninger-Schäfer, E. (2010). Die Kollegiale Coaching Konferenz: Führungsakademie Baden-Württemberg. Borrborg. Stuttgart. • Rosenstiel, L.v., Hornstein, E.v. u.a. (2013) (Hrsg.). Change Management Praxisfälle: Veränderungsschwerpunkte Organisation, Team, Individuum Springer. Heidelberg, New York. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berner, W. (2015). Change!: 20 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation und Kulturveränderung (Systemisches Management) Schäfer – Poestel. Stuttgart. • Pelzmann L. (2006). Wirtschaftspsychologie, Behavioral Economics, Behavioral Finance, Arbeitspsychologie. Springer .Wien/New York. • Senge, P.M. (2000). The dance of change: die 10 Herausforderungen tiefgreifender Veränderungen in Organisationen. Signum-Verlag, Wien. • Senge, P.M. (2011). Die fünfte Disziplin: Kunst und Praxis der lernenden Organisation, 11. völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Klett-Cotta Verlag. Stuttgart.

Modul-Nr./ Code	GEP
Modulbezeichnung	Gesundheitspsychologie
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Objektbereich von Gesundheitspsychologie und Beziehungen und Abgrenzung zu anderen psychologischen Teildisziplinen • Gesundheits- und Krankheitskonzepte im Überblick • Das biopsychosoziale Modell der WHO und das Salutogenesemodell von Antonovsky • Risikofaktorenmodelle • Gesundheitsverhalte: Empirische Studien und geschlechts- kultur- und schichtspezifische Unterschiede im Gesundheitsverhalten • Bedingungsfaktoren des Gesundheitsverhaltens aus sozialpsychologischer Perspektive • Das Modell der Gesundheitsüberzeugungen (Health Belief Model) • Die Schutzmotivationstheorie (Protection Motivation Theory, PMT) und die Weiterentwicklung von Arthur und Quester • Die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior,) • Das transtheoretische Modell (Transtheoretical Model, TTM) • Das sozial-kognitive Prozessmodell gesundheitlichen Handelns • Modelle zum Verständnis von Rückfall und Rückfallprävention • Resilienz als Persönlichkeitseigenschaft und als Resultat von sozialen Unterstützungsprozesse • Psychobiologische Wirkweisen sozialer Unterstützung bei der Stressbewältigung • Gesundheitspsychologische Prävention und • Anwendungsbeispiele aus Unternehmen • Disability Management Konzepte und deren psychologischen Grundlagen • Psychologie der Sucht • Ernährung und Gesundheit • Gesundheit und Bewegung • Gesundheit und Lebensphasen und Lebensalter • Strategien für die Praxis der Gesundheitsförderung in Unternehmen
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können den Objektbereich von Gesundheitspsychologie und die Beziehungen und Abgrenzung zu anderen Teilpsychologien beschreiben. • Sie sind fähig, das biopsychosoziale Modell der WHO und das Salutogenesemodell von Antonovsky zu beschreiben und die Unterschiede zu klassischen defizitorientierten Ansätze zu beschreiben. • Sie können zentrale Ergebnisse von Empirische Studien zu geschlechts- kultur- und schichtspezifische Unterschiede im Gesundheitsverhalten wiedergeben und daraus Vorschläge für Gesundheitsprogramme ableiten. • Sie können Modell der Gesundheitspsychologie (Health Belief Model, Protection Motivation Theory, PMT) und die Weiterentwicklung von Arthur und Quester beschreiben und voneinander abgrenzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können Verhaltenstheorien und ihre Anwendung auf die Gesundheitspsychologie erläutern (Theory of Planned Behavior, Trans-theoretical Model, sozial-kognitives Prozessmodell). • Mit Hilfe des Begriffes Resilienz können sie erklären, wieso objektiv gleiche Stress-situationen von unterschiedlichen Personen anders erlebt und verarbeitet werden. • Sie können gesundheitspsychologische fundierte Präventionsmaßnahmen beschreiben und bewerten, vor allem Anwendungsbeispiele aus Unternehmen. Sie können • Disability Management Konzepte und betriebliche Umgehensweisen Sucht sowie deren psychologischen Grundlagen erläutern und an konkreten Fallbeispielen präzisieren. • Sie sind in der Lage, ganzheitliche Strategien für die Praxis der Gesundheitsförderung in Unternehmen zu entwickeln.
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. 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, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	Für den Besuch dieses Moduls ist erforderlich, dass die Psychologie-, Module aus den Semestern 1 - 5 bereits absolviert sind, da die Beherrschung von deren Inhalten vorausgesetzt wird.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dorothee Karl
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Dorothee Karl Dr. Berninger-Schäfer (LB)
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist die regelmäßige Teilnahme an der Vorlesung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150 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.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Es werden Gastvorträge von Psychologinnen und Psychologen durchgeführt, die in verschiedenen Funktionen in und für Unternehmen das Gesundheitsmanagement durchführen. Darüber hinaus werden Exkursionen zu Institutionen mit Bezug zur Gesundheitspsychologie durchgeführt (Unternehmen mit ihren Disability Management Systemen; Zentralinstitut für seelische Gesundheit Mannheim; SRH Berufliche Rehabilitation Heidelberg)
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Brinkmann, R. (2014). Gesundheitspsychologie. Pearson. München. Zusätzlich empfohlene Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Aldana, S. (2001). Financial impact of health promotion programs:

	<p>A comprehensive review of the literature. <i>American Journal of Health Promotion</i>, 15(5), 296–320.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ducki, A., Bamberg, E. & Metz, A. (2011). Prozessmerkmale von Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement. In E. Bamberg, A. Ducki & Metz, A. <i>Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt</i> (S. 135–153). Hogrefe. Göttingen.• Schwarzer, R. (2004). <i>Psychologie des Gesundheitsverhaltens: Einführung in die Gesundheitspsychologie</i>. Hogrefe. Göttingen 3. Auflage.• Siegrist, J., Starke, D. u.a. (2004). The measurement of effort-reward imbalance at work: European comparisons. <i>Social Science & Medicine</i>, 58, 8, S. 1483–1499.• Ulich, E., Wülser, M. (2012). <i>Gesundheitsmanagement in Unternehmen: Arbeitspsychologische Perspektiven</i> (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.
--	--

Modul-Nr./ Code	BA
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Lehrveranstaltungen 1	Bachelorkolloquium
Inhalte der Lehrveranstaltung 1	Im Bachelorkolloquium werden die Studierenden auf die Bearbeitung der Bachelorarbeit vorbereitet. Sie erarbeiten selbständig ein potentiell Thema, recherchieren hierzu Literatur, erarbeiten sich eine erste Gliederung und formulieren ihre Forschungsfragestellung und das Vorgehen in der Bachelorarbeit. Das Bachelorkolloquium findet bereits im 5. Studiensemester statt.
Lehrveranstaltungen 2	Erstellung der Bachelorarbeit
Inhalte der Lehrveranstaltung 2	Abhängig von gewählten Thema
Lernergebnisse des Moduls	Mit der Erarbeitung der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie in der Lage sind, die im Laufe des Studiums erarbeiteten Methoden und Inhalte auf ein praktisches Problem oder eine aktuelle Fragestellung anzuwenden. Sie wenden die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens an und zeigen damit, dass sie in der Lage sind auf der Basis wissenschaftlicher Methoden und Verfahren eine überschaubare und abgegrenzte Fragestellung aus dem Management zu beantworten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 300 Stunden, davon Präsenzzeiten: 45 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 255 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Beratung und Vertriebsmanagement B.A. Management und Unternehmensführung B.Sc. IT Management B.Sc. Psychologie und Management
Voraussetzungen für die Teilnahme	120 ECTS-Punkte aus dem bisherigen Studium
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Susanne Steimer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Als Betreuer kommen alle Professoren der Hochschule in Frage
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von 11.000 Wörter. Näheres regelt die Rahmenprüfungsordnung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Bachelorkolloquium: Lehrgespräch, Übung, Präsentation
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Die Bachelorarbeit kann in Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen oder anderen Unternehmen erarbeitet werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohle-	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Brink, A (aktuelle Auflage). Anfertigung wissenschaftlicher

ne Literatur)	<p>Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lehreinheiten, 4. Auflage. Springer Gabler.</p> <ul style="list-style-type: none">• Kornmeier, M. (aktuelle Auflage). Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation. Physica Verlag.
---------------	--