



HOCHSCHULE DER WIRTSCHAFT
FÜR MANAGEMENT
UNIVERSITY OF APPLIED
MANAGEMENT STUDIES

Modulhandbuch

B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Gültig ab Wintersemester 2021/2022

Inhalt

Modulbeschreibungen 1. Semester	5
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5
Biologische und allgemeine Psychologie I	7
Angewandte Statistik I	9
Wissenschaftliches Arbeiten	11
Grundlagen der Kommunikation	12
Präsentationstechniken	14
Wirtschaftsenglisch I	15
Modulbeschreibungen 2. Semester	17
Volkswirtschaftslehre	17
Persönlichkeits- und differentielle Psychologie	19
Grundlagen der Sozialpsychologie	21
Allgemeine Psychologie II	23
Forschungsmethoden	25
Moderations- und Teamtechniken	27
Wirtschaftsenglisch II	29
Modulbeschreibungen 3. Semester	31
Grundlagen Marketing	31
Psychologische Diagnostik	33
Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie	35
Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie	37
Case Study	39
Angewandte Statistik II	41
Modulbeschreibungen 4. Semester	43
Praktikum	43
Modulbeschreibungen 5. Semester	44
Human Resource Management	44
Digital-Marketing	46
Wirtschaftsrecht	48
Verantwortungsvolle Unternehmensführung	50
Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur	52
Psychologieforschung und deren Instrumente – Anwendungsseminar - mit Kolloquium zur Bachelorarbeit ...	54
Vertiefung Markt- und Werbepsychologie	56
Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie	58
Modulbeschreibungen 6. Semester	60
Mitarbeiterführung	60
Vertiefung Personalpsychologie	62
Gesundheitspsychologie	64
Bachelorarbeit	67

Modulübersicht B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Thematische Gliederung

B.Sc. Wirtschaftspsychologie											
	Module/Lehrveranstaltungen	ECTS-Semester							WL		
Nr.	Bezeichnung	1	2	3	4	5	6	P	KS	SS	ECTS
	Wirtschaftswissenschaften										
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5						K	52	73	5
VWL	VWL		6					K	52	98	6
GLM	Grundlagen Marketing			5				K	52	73	5
WRE	Wirtschaftsrecht					5		K	52	73	5
HRM	Human Resource Management oder					5		K	52	73	5
MMA	Digital-Marketing										
MAF	Mitarbeiterführung						5	K/S	52	73	5
	Methoden, Sprachen										
WA	Wissenschaftliches Arbeiten	3						S	52	24	3
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						MP/K	52	48	4
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					P	26	24	2
AST1	Angewandte Statistik I	5						K	52	73	5
FME	Forschungsmethoden		5					S	52	73	5
PD	Psychologische Diagnostik			5				K	52	73	5
AST2	Angewandte Statistik II			5				K	52	73	5
WE1	Wirtschaftsenglisch I	3						KP	52	24	3
WE2	Wirtschaftsenglisch II		3					KP	52	24	3
	Schwerpunktbildung										
AP1	Biologische und allgemeine Psychologie I	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					K	52	73	5
AP2	Allgemeine Psychologie II		5					K	52	73	5
GMWP	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie			5				K	52	73	5
CASE	Case Study			5				KP	45	80	5
VER	Verantwortungsvolle Unternehmensführung					5					
PUKU	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur					5		MP	52	73	5
PFO	Psychologieforschung und -instrumente: Anwendungsseminar					5		S	52	73	5
VMWP	Vertiefung MW-Psychologie (optional) oder					5		S	52	73	5
VAOP	Vertiefung AO-Psychologie (optional)										
VPP	Vertiefung Personalpsychologie						5	P	52	73	5
GEP	Gesundheitspsychologie						5	P/K	52	73	5
WM	Wahlpflichtmodul aus MIB, BBM oder SAI						5	*	52	73	5
	Bachelorarbeit, Praktikum										
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30
BA	Bachelorarbeit						12	BT	45	255	12
		27	31	30	30	30	32		1576	2924	180

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium, P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, KP=Kombinationsprüfung, PB = Praktikumsbericht, T = Teilnahme, BT = Bachelorthesis, * = abhängig vom gewählten Modul

Modulübersicht B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Zeitliche Gliederung

B.Sc. Wirtschaftspsychologie											
	Module/Lehrveranstaltungen	ECTS-Semester						WL			
Nr.	Bezeichnung	1	2	3	4	5	6	P	KS	SS	ECTS
1. Semester											
ABWL	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	5						K	52	73	5
AP1	Biologische und allgemeine Psychologie I	5						K	52	73	5
AST1	Angewandte Statistik I	5						K	52	73	5
KOM	Grundlagen der Kommunikation	4						MP/K	52	48	4
WA	Wissenschaftliches Arbeiten	3						S	52	23	3
PRA	Präsentationstechniken	2						P	26	24	2
WE1	Wirtschaftsenglisch I	3						KP	52	24	3
2. Semester											
VWL	VWL		6					K	52	98	6
PDP	Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie		5					K	52	73	5
SOP	Grundlagen der Sozialpsychologie		5					K	52	73	5
AP2	Allgemeine Psychologie II		5					K	52	73	5
FME	Forschungsmethoden		5					S	52	73	5
MOD	Moderations- und Teamtechniken		2					P	26	24	2
WE2	Wirtschaftsenglisch II		3					KP	52	24	3
3. Semester											
GLM	Grundlagen Marketing			5				K	52	73	5
PD	Psychologische Diagnostik			5				K	52	73	5
WAOP	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie			5				K	52	73	5
GMWP	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie			5				K	52	73	5
CASE	Case Study			5				KP	45	80	5
AST2	Angewandte Statistik II			5				K	52	73	5
4. Semester											
PR	Praktikum				30			PB	30	720	30
5. Semester											
HRM	Human Resource Management oder Digital-Marketing					5		K	52	73	5
MMA											
WRE	Wirtschaftsrecht					5		K	52	73	5
PUK	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur					5		MP	52	73	5
PFO	Psychologieforschung und -instrumente: Anwendungsseminar					5		S	52	73	5
VER	Verantwortungsvolle Unternehmensführung					5		P	52	73	5
VMWP	Vertiefung MW-Psychologie (optional) oder Vertiefung AO-Psychologie (optional)					5		S	52	73	5
VAOP											
6. Semester											
MAF	Mitarbeiterführung					5		K/S	52	73	5
VPP	Vertiefung Personalpsychologie					5		P	52	73	5
GEP	Gesundheitspsychologie					5		P/K	52	73	5
WM	Wahlpflichtmodul aus MIB, BBM oder SAI					5		*	52	73	5
BA	Bachelorarbeit					12		BT	45	255	12
		27	31	30	30	30	32		1576	2924	180

Erläuterung: WL = Workload, KS = Kontaktstudium, SS = Selbststudium, P = Prüfungsformen: K = Klausur, S = Seminararbeit, P = Präsentation, MP = Mündliche Prüfung, KP=Kombinationsprüfung, PB = Praktikumsbericht, T = Teilnahme, BT = Bachelorthesis, * = abhängig vom gewählten Modul

Modulbeschreibungen 1. Semester

Modul-Nr./ Code	ABWL
Modulbezeichnung	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe • Shareholder- und Stakeholder Management • Rechtsformwahl und Corporate Governance • Planen, Entscheiden und Kontrollieren • Die Mitarbeiter (u.a. Arbeitszeitgestaltung; Arbeitsentgeltgestaltung und Lohngerechtigkeit) • Arbeitsrechtliche und unternehmerische Mitbestimmung • Management (u.a. Leadership-Theorien; transformationale Führung, agiles Führen) • Marketing (Absatzpolitisches Instrumentarium, insbes. Preismanagement)
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 • konkrete Entlohnungsformen anhand verschiedener Gerechtigkeitkriterien zu bewerten • Preis als schärfstes Marketinginstrument erinnern und mit einfachen ökonomischen Konzepten preispolitisch anwenden
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. 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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Ge-	5/150

samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schmalen & Pechtl (2019): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 16.A. Stuttgart: Schäffer-Poeschel <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hermann, T. (2018). Luca Pacioli im Lichte von Betriebswirtschaftslehre und <i>Economia Aziendale</i>. In Matiaske & Weber (Hrsg.). Ideengeschichte der BWL. Wiesbaden. SpringerGabler. • Hermann, T. (2021). Manichäismen im BWL-Klassiker Wöhe. Ideologiekritik und dialogische betriebswirtschaftliche Bildung. In: Matiaske & Nienhäuser (Hrsg.): Jahrbuch Ökonomie & Gesellschaft Bd.32. Marburg Metropolis-Verlag • Schwenker / Albers / Ballwieser / Raffel / Weißenberger (2021). Erfolgsfaktor Betriebswirtschaftslehre. Was sie leistet und warum wir sie brauchen. München: Ch. Beck • Wöhe, G.; Döring, U.; Brösel, G. (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 27. A. München: Vahlen

Modul-Nr./ Code	AP1
Modulbezeichnung	Biologische und allgemeine Psychologie I
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Genereller Gegenstand der Psychologie „als Lehre vom Psychischen“ • Geschichte der Psychologie, ausgewählte Forschungsfragen und aktueller Stand • Die Allgemeine Psychologie als verallgemeinernde Basis des psychologisch erklärbaren Fühlens, Denkens und Handelns des Menschen • Die Allgemeine Psychologie als Grundlage und konzeptionelle Basis für psychologische und andere sozialwissenschaftliche Gebiete, speziell als Grundlage der Wirtschaftspsychologie • Biologische Psychologie als Teildisziplin der Psychologie an der Schnittstelle zwischen biologischen Prozessen und Verhalten und Erleben; Beziehung zur Allgemeinen Psychologie • Grundlagen der Hirnanatomie, der Sinnes- und Neurophysiologie, hormonelle Grundlagen des Verhaltens • Wahrnehmungsprozesse am Beispiel des Sehens • andere Sinnesorgane • Aufmerksamkeit, Bewusstsein und Kontrolle • Lernen und Gedächtnis
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Aufgaben und Disziplinen Psychologie beschreiben und ihren Bezug zu anderen Fächern sowie zu Alltagsphänomenen herstellen. • Sie können zentrale Funktionen aus unterschiedlichen Perspektiven der Psychologie einordnen. • Sie kennen die biologischen Grundlagen der psychischen Funktionen. • Die Studierenden können psychischen Funktionsbereiche aus der Allgemeinen Psychologie (z.B. Aufmerksamkeit, Motivation, Emotion) auf zentrale Themen der Wirtschaftspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und -leistung, Kundenzufriedenheit) übertragen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten

	<p>und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spering, M. & Schmidt, T. (2017). <i>Allgemeine Psychologie 1</i>. Weinheim: Beltz. • Gerrig, R.J. (2018). <i>Psychologie (21. Auflage)</i>. München: Pearson. • Myers, D. (2014). <i>Psychologie</i>. Heidelberg: Springer. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Goldstein, B. E. (2015). <i>Wahrnehmungspsychologie: Der Grundkurs</i>. Heidelberg: Springer. • Pinel, J. P. J., Barnes, S.J., & Pauli, P. (2018). <i>Biopsychologie</i>, 10. aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium. • Roth, G. (2020). <i>Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern</i> (13. Auflage). Stuttgart: Klett-Cotta. • Schandry, R. (2016). <i>Biologische Psychologie</i>. Weinheim: Psychologie Verlags Union.

Modul-Nr./ Code	AST
Modulbezeichnung	Angewandte Statistik I
Modulverantwortliche/e	Prof. Dr. Katja Hanke
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	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>

Modulhandbuch B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, praktische Übungen, Lehrgespräch
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Howell, D. C. (2012). Statistical Methods for Psychology, International Edition (8thEdition). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning. • Wewel, M. C. (2014). Statistik im Bachelor-Studium der BWL und VWL (3. Auflage). München / Boston: Pearson Studium. • Mittag, H. J. (2017). Statistik –eine Einführung mit interaktiven Elementen (5. Auflage). Heidelberg / Berlin: Springer Verlag.

Modul-Nr./ Code	WA
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
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	3 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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtlektüre: • Theisen, M. R. (aktuelle Auflage): Wissenschaftliches Arbeiten. München: Verlag Vahlen. • Kornmeier, M. (aktuelle Auflage): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Wiesbaden. UTB. • Zusätzlich empfohlene Literatur: • Bensberg, G., Messer, J. (aktuelle Auflage). Survivalguide Bachelor. Wiesbaden: Springer.

Modul-Nr./ Code	KOM
Modulbezeichnung	Grundlagen der Kommunikation
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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. Business Management</p> <p>B.Sc. Wirtschaftspsychologie</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung oder Klausur
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	4/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele

<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<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
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Einzelpräsentation über 15 bis 20 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Video-Feedback
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Mühlisch, S. (aktuelle Auflage): Mit dem Körper sprechen. Gabler. • 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
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 Marketings, Berichterstattung, Vorstellung von Plänen, Prognosen; jeweils gepaart mit einer ansprechenden Präsentation von Zahlen, Daten und Fakten
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • 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.
Studiensemester	1. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	3 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 100 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 23 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 90 Minuten (70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D., Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und -magazine.

Modulbeschreibungen 2. Semester

Modul-Nr./ Code	VWL
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftslehre
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Thomas Hermann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Neoklassische und institutionenökonomische 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 • Wettbewerb als staatliche Veranstaltung: Wettbewerbspolitik • Neoklassische Interpretation von Arbeitslosigkeit • Ohne den Staat geht es nicht (Musgrave) • Externe Effekte und öffentliche Güter • Umweltpolitik • Makroökonomik: Keynesianisches Modell • Rolle der Zentralbank
Lernergebnisse des Moduls	<p>Warum müssen wir beim erstaunlichen Phänomen der allgemeinen Güterversorgung nicht auf den menschlichen Altruismus zurückgreifen? Hat Adam Smith bei seiner berühmten Erklärung (self-love; invisible hand) wirklich dem menschlichen Egoismus das Wort geredet? Wie entsteht Arbeitslosigkeit, durch verantwortungslos hohe Lohnforderungen von Gewerkschaften oder durch zu niedrige Konsumnachfrage? Wie können wir die dramatischen Folgen des Klimawandels abmildern, durch mehr Märkte, mehr Regulierung, eine CO2-Steuer, Umweltzertifikate oder eine sozial-ökologische Transformation? Haben Spitzen-Gehälter etwas mit hoher Leistung zu tun oder handelt es sich hier um ein meritokratisches Ammenmärchen gesellschaftlicher Eliten, um Einkommensungleichheit zu naturalisieren? Was hat die Macht der Großkonzerne (Google, Microsoft, Facebook) mit dem Idealbild des Wettbewerbs, der „unsichtbaren Hand“ von Adam Smith, oder der sozialen Marktwirtschaft zu tun?</p> <p>Fragen über Fragen, die die neo-klassischen Mainstream-Economics mit dem homo-oeconomicus-Modell beantwortet. Dieses ist ein wirkmächtiges Modell mit hoher Erklärungskraft. Es wird aber auch gern missbraucht, um Studierenden eine ideologische Deutungsfolie überzustülpen, die den Hyper-Kapitalismus anglo-amerikanischer Provenienz en passant mitlegitimiert.</p> <p>Um das für künftige ManagerInnen so wichtiges critical thinking zu fördern, nimmt die Vorlesung neben der Neoklassik auch andere Sichten in den Blick. Die Studierenden lernen so, durch verschiedene Perspektiven, sich in volkswirtschaftlich-gesellschaftlichen Fragestellungen eine eigene, fundierte Meinung zu bilden.</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 (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Textarbeit (aktuelle Wirtschaftspresse), Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bofinger P. (2020) Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten. München: Pearson. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acemoglu et al. (2020). Volkswirtschaftslehre. München: Pearson. • Hermann, T. (2018). A rhetorical situation triggers accounting communication. The case of the conflict between the Bank of German States and the Government in 1955/56. Accounting and Cultures vol. XVIII (1), p. 75-118 • Ötsch, W. O. (2019). Mythos. Markt. Mythos Neoklassik. Das Elend des Marktfundamentalismus. Marburg: Metropolis • Van Staveren, I. (2015). Economics after the Crisis. An Introduction to Economics from a pluralist and global Perspective. London & New York: Routledge.

Modul-Nr./ Code	PDP
Modulbezeichnung	Persönlichkeits- und differentielle Psychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
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)	2. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asendorf, J.B. (2019). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor. Springer: Berlin. • Stemmler, G.; Hagemann, D.; u.a. (2016). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung, 8. Auflage. Kohlhammer: Stuttgart. • Rammsayer., T.; Weber, H. (2016). Differentielle Psychologie – Persönlichkeitsforschung. 2. Auflage. Hogrefe: Göttingen. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Neyer, F.; Asendorpf, J. (2018). Psychologie der Persönlichkeit, 6. vollst. überarb. Aufl. Springer: Berlin. • Weber, H.; Rammsayer, T. (Hrsg.) (2005). Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie. Hogrefe. Göttingen.

Modul-Nr./ Code	SOP
Modulbezeichnung	Grundlagen der Sozialpsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
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 Sozialpsychologie 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-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 125 Stunden Präsenzzeiten: 52 Stunden (4 SWS) Selbstlernzeiten: 73 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fischer, P., Jander, K., Krueger, J.(Hrsg.) (2018). Sozialpsychologie für Bachelor, Springer. Heidelberg. • Aronson, E.; Wilson, T.D. u.a. (2014). Sozialpsychologie, 6. Auflage, Pearson Studium. München. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kessler, T., Fritsche, I. (2018) Sozialpsychologie. Springer: Heidelberg. • Jonas, K.; Stroebe, W. u.a. (Hrsg.) (2014). Sozialpsychologie. Einführung, 6., vollständig überarbeitete Auflage. Springer. Heidelberg.

Modul-Nr./ Code	AP2
Modulbezeichnung	Allgemeine Psychologie II
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Kognitionspsychologie: Sprache, Denken, Urteilen, Problemlösen und Kreativität • Emotionen und ihre biologischen Grundlagen, Emotionstheorien, Messung von Emotionen Motivationspsychologie: zentrale Konzepte zu Motiven und Motivation, Attribution und Volition • Anwendungen auf die Wirtschaftspsychologie (z.B. Emotion in der Werbung, Motivation und Arbeitsleistung)
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Bedeutung kognitiver, motivationaler und emotionaler Prozesse für Studium und Beruf richtig einschätzen und nutzen (z.B. beim Lernen und Selbstmanagement) • Sie können nachvollziehen, wie diese Prozesse experimentell erforscht werden und die Gültigkeit wissenschaftlicher Befunde einschätzen. • Sie können psychischen Funktionsbereiche aus der Allgemeinen Psychologie (z.B. Aufmerksamkeit, Motivation, Emotion) auf zentrale Themen der Wirtschaftspsychologie (z.B. Arbeitsmotivation und -leistung, Kundenzufriedenheit) übertragen.
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horstmann, G. & Dreisbach, G. (2017). Allgemeine Psychologie 2. Weinheim: Beltz. • Gerrig, R.J. (2018). Psychologie (21. Auflage). München: Pearson. • Myers, D.G. (2014). Psychologie (13. Auflage). Berlin/ Heidelberg: Springer.

Zusätzliche empfohlene Literatur:

- Müsseler, J. (2008). Allgemeine Psychologie (2. Auflage). Heidelberg: Springer
- Sokolowski, K. (2013). Allgemeine Psychologie für Studium und Beruf. München: Pearson.

Modul-Nr./ Code	FME
Modulbezeichnung	Forschungsmethoden
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
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 • Logik des Signifikanztests • 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 Psychologie und sind in der Lage, diese im Hinblick auf eigene Forschungsarbeiten anzuwenden.</p> <p>Sie verstehen Instrumente und Gütekriterien der Forschung und setzen sich auch mit ethischen Fragen des wissenschaftlichen Forschens 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.</p> <p>Ein Studiendesign soll konzipiert werden und durch Tutorien unterstützt entwickelt werden.</p>
Studiensemester (ggf. Trimester)	2. 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme des Moduls Angewandte Statistik I
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sedlmeier, P. , & Renkewitz, F. (2017). Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson.• Hussy, W., Schreier, M., Echterhoff, G. (2015) Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften. Heidelberg: Springer. <p>Zusätzliche empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bortz, J. & Döring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation. (5. Auflage). Heidelberg: Springer.

Modul-Nr./ Code	MOD
Modulbezeichnung	Moderations- und Teamtechniken
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie B.A. Soziale Arbeit - Integrationsmanagement
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung (z.B. Simulation einer Moderation in 4er Gruppen)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	2/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
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
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 geschäftlichen und journalistischen Texten 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	3ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 100 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 23 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kombinationsprüfung: Klausur über 90 Minuten (70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Ge-	3/150

Samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vortrag, Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen, Rollenspiele
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cotton, D. , Falvey, D., Kent, S. (aktuelle Auflage). Intermediate Market Leader. Coursebook. Pearson <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • englischsprachige Wirtschaftszeitschriften und –magazine.

Modulbeschreibungen 3. Semester

Modul-Nr./ Code	GLM
Modulbezeichnung	Grundlagen Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Herbert Schuster
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings: Begriffe und Entwicklung des Marketings, Absatzwege, Besonderheiten von Konsumgüter-, Industriegüter-, Dienstleistungs-, Handels- und Non-Profit-Marketing • Marketingplanung und Marketing-Prozess-Modell, Marketingmanagement, Phasen der Marketingplanung: Analyse, Konzeption einer Marketingstrategie, Umsetzung, Erfolgskontrolle • Marketing Konzeption • Marketing-Strategien • Informationsgrundlagen im Marketing: Kaufverhalten, Marktforschung, Marktsegmentierung • Aktuelle Trends im Marketing • Marketing Politiken (Marketing-Mix) • Produktpolitik: Marken-, Service-, Leistungs- und Verpackungspolitik, Marktsegmentierung • Preispolitik: Preisbildung und Preisstrategien, Rabatte, Zahlungsbedingungen und Absatzfinanzierungspolitiken • Distributionspolitik: Absatzwege und Marketinglogistik • Kommunikationspolitik: Werbung (above-the-line und below-the-line), Kommunikation und Wahlmöglichkeiten (Direktmarketing oder Verkaufsförderung durch Partner)
Lernergebnisse des Moduls	Nach der Teilnahme sind die Studierenden in der Lage, die grundlegenden Begrifflichkeiten, Strategien und Instrumentarien im Marketing zu verstehen. Sie können die grundlegenden Instrumente im operativen und strategischen Marketing anwenden. Durch Diskussionen über die neuesten Trends im Marketing erwerben sie eine reflektierte Sichtweise auf die Herausforderungen, denen sich die Unternehmen im Markt und im Wettbewerb gegenüber sehen.
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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Ge-	5/150

samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bruhn, M. (aktuelle Auflage): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Gabler. • Kotler, P., Amstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (aktuelle Auflage). Grundlagen des Marketings. München: Pearson. • Meffert, H. (aktuelle Auflage): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meffert, H./Burmam, Ch./Kirchgeorg, M. (aktuelle Auflage): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente, Praxisbeispiele. Springer Gabler • Kreutzer, R. T. (aktuelle Auflage). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Modul-Nr./ Code	PD
Modulbezeichnung	Psychologische Diagnostik
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Anwendungsgebiete der psychologischen Diagnostik • Klassische und probabilistische Testtheorie • Testverfahren der kognitiven Leistungs- und der Persönlichkeitsmessung • Normwerte, psychometrische Gütekriterien und ihre Berechnung • Verfahren der psychologischen Personalauswahl • AC und Einstellungsinterview • Qualitätskriterien psychologischer Eignungsdiagnostik • Entscheidungsfindung in der psychologischen Diagnostik • Nutzen-Kalkulationen für die Eignungsdiagnostik
Lernergebnisse des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • wissenschaftliche Tests zu recherchieren und anhand ihrer psychometrischen Gütekriterien auf ihre Eignung hin zu beurteilen • wichtige Leistungs- und Persönlichkeitstests zu benennen und ihre Eignung für Fragestellungen z.B. der Eignungsdiagnostik einzuschätzen • Tests durchzuführen und Normwerte angemessen zu interpretieren • Zuverlässigkeit und Gültigkeit von Testwerten zu berechnen und zu interpretieren • für eine vorgegebene diagnostische Fragestellung geeignete Datenerhebungsmethoden unter Berücksichtigung fachlicher und ökonomischer Gesichtspunkte zusammenzustellen
Studiensemester	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit Angebots des Moduls	jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS -Punkte
Gesamt-Workload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B. Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Einzel- und Gruppenarbeit, Übung Die in der Vorlesung vermittelten diagnostischen Grundlagen

	<p>werden in Einzel- und Gruppenarbeit auf eignungsdiagnostische Fragestellungen angewandt. In Übungen werden die Schritte von der Durchführung der Tests zur Berechnung und Interpretation der Kennwerte eingeübt.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kubinger, K. D. (2019). Psychologische Diagnostik. Theorie und Praxis psychologischen Diagnostizierens (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.• Schimdt-Atzert, L., Krumm, S. & Amelang, M. (2021). Psychologische Diagnostik (5. Aufl.). Heidelberg, Berlin: Springer.

Modul-Nr./ Code	WAOP
Modulbezeichnung	Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Julie Papastamatelou
Inhalte des Moduls	<p>Dieses Modul vermittelt einen fundamentalen Überblick über Inhalte und Aufgaben der Psychologie im Wirtschafts- und Arbeitskontext. Der Schwerpunkt liegt dabei auf folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition „Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie“ und damit verbundener Objektbereiche • Abgrenzung von anderen Teilbereichen der Psychologie sowie Aufzeigen bestehender Wechselbeziehungen • Organisationspsychologie und deren Anwendung in Unternehmen (Betriebspsychologie) als Forschungsgebiet über das Erleben und Verhalten von Personen im Kontext der Erwerbsarbeit • Differenzierung zwischen Organisationsentwicklung und Change-Management sowie der dazugehörigen Prozesse und relevanten Erfolgsfaktoren • Menschenbilder und Managementansätze im Wandel der Zeit – von der industriellen Revolution bis zu Arbeit 4.0 • Psychologische Grundlagen und praktische Anwendungen zu Personalrekrutierung, -auswahl, -einsatz, und -beurteilung sowie zur Personalentwicklung • Führungstheorien als Bezugsrahmen zur ziel- und situationsbezogenen Beeinflussung im Führungsprozess - bewährte Modelle, zeitgemäße Ansätze, Implikationen • Von Spezialisten und Generalisten: Die Bedeutung von Teams, Modelle zur Messung der Teamleistung und praxisnahe Maßnahmen der Team-Entwicklung • Theorien zur Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation und Auswirkungen auf verschiedene Parameter des Arbeits- und Leistungsverhaltens • Arbeitspsychologie als Forschungsgebiet der Bewertung und Gestaltung von Arbeitstätigkeiten mit Ergonomie, Gesundheitsförderung, Einsatzberatung, Beurteilung, Arbeitsaufgaben, Arbeitsorganisation.
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 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. • Sie kennen theoretische Grundlagen der Arbeitspsychologie

	<p>und können an einfachen Fallbeispielen ihre Fähigkeit zur Bewertung und Planung von Arbeitstätigkeiten nachweisen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen psychologische Konzepte von Gesundheitsförderung und Resilienz und können mit deren Hilfe betriebliche Situationen und Statistiken (Krankheitsquoten etc.) bewerten (Vertiefung im Modul Gesundheitspsychologie) • Sie können Grundanliegen und –annahmen der Führungspsychologie beschreiben, Verbindungen zu Managementtheorien herstellen und diese im Licht empirischer psychologischer Forschung kritisch bewerten.
Studiensemester (ggf. Trimester)	3. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugewiesenen 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
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.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kauffeld, S. (2018). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Heidelberg: Springer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2018). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer. • Schuler, H. & Moser, K. (2019). Lehrbuch Organisationspsychologie. Göttingen, Hogrefe. • Weinert, A. B. (2004). Organisations- und Personalpsychologie, 5. Auflage. Weinheim: Beltz.

Modul-Nr./ Code	GMWP
Modulbezeichnung	Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Objektbereich der Markt- und Werbepsychologie und die Beziehungen und Abgrenzungen 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 betriebswirtschaftlichen 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. • 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 der Gestaltung werblicher Kommunikationsmaßnahmen und können unter deren Nutzung aktuelle Werbekampagnen von Unternehmen bewerten.

	<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	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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150 Prozent
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Gruppenarbeit, Fallbeispiele
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> Neumann, P. (2013). Handbuch der Markt- und Werbepsychologie. Göttingen: Hogrefe. Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie, 4. Auflage. Berlin: Springer. Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung; Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. (8. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> Moser, H. (2015) (Hrsg). Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer.

Modul-Nr./ Code	CASE
Modulbezeichnung	Case Study
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 150 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 45 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 80 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management

	B.Sc. Wirtschaftspsychologie
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
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	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <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. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scheuss, R. (aktuelle Auflage). Handbuch der Strategien. 220 Konzepte der weltbesten Vordenker. Campus.

Modul-Nr./ Code	AST 2
Modulbezeichnung	Angewandte Statistik II
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Inferenzstatistik • Prinzipien der Anwendung von statistischen Tests in der schließenden Statistik • Statistische Hypothesen: Nullhypothese, Alternativhypothese, spezifische und unspezifische Hypothesen • Fehler 1. Art, Fehler 2. Art, Signifikanzniveau, Effektgröße, Teststärke • Anwendungsbezug im Rahmen psychologischer Fragestellungen • Überblick über gängige statistische Verfahren im Ein-, Zwei- und Mehrstichprobenfall mit Anwendungsbezug im Rahmen psychologischer Fragestellungen • Varianzanalysen, einfaktoriell, mehrfaktoriell, mit Messwiederholung • Vertiefung des Verständnisses unabhängiger und abhängiger Variablen anhand von Kovarianzanalysen, multipler Regression, Korrelation und Grenzen der Kausalität • Indikation statistischer Verfahren und Anwendung (Praxisbeispiele) • Interpretation von Ausgaben statistischer Programmpakete für alle genannten Bereiche
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundverständnis zur Inferenzstatistik • Überblick über gängige Testverfahren • Erwerb von Kenntnissen und Kompetenzen im Bereich inferenzstatistischer Verfahren • Datenanalyse und Ergebnisse interpretieren und präsentieren
Studiensemester	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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme der Module "Angewandte Statistik I" und "Forschungsmethoden"
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, praktische Übungen, Lehrgespräch, Tutorien
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none"> • Heimsch, F., Niedererm R. & Zöfel, P. (2021). Statistik im Klartext. Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissen-

	<p>schaftler. München: Pearson.</p> <ul style="list-style-type: none">• Sedlmeier, P. , & Renkewitz, F. (2017). Forschungsmethoden und Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Schäfer, T. (2016). Methodenlehre und Statistik. Berlin: Springer.• Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). Quantitative Methoden 1. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.• Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). Quantitative Methoden 2. Springer-Verlag: Berlin Heidelberg.• Mittag, H. J. (2021). Statistik – eine Einführung mit interaktiven Elementen. Berlin: Springer Verlag.
--	--

Modulbeschreibungen 4. Semester

Modul-Nr./ Code	PR
Modulbezeichnung	Praktikum
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen sich in der Arbeitswelt zurechtzufinden und das bisher erlernte Wissen in der Arbeitspraxis anzuwenden. • 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.
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	Gesamtworkload: 750 Stunden, davon Präsenzzeiten: 30 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 720 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.A. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme am Erfahrungsaustausch
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> • Praktikumsbericht und Praktikumszeugnis bzw. Praktikumsbescheinigung • Voraussetzung für die Vergabe der Leistungspunkte ist die rechtzeitige Abgabe des Praktikumsberichts und der Praktikumszeugnisses bzw. der Praktikumsbescheinigung sowie Teilnahme an einem Erfahrungsaustausch inkl Präsentation mit den 3. Semestern.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	Nicht benotet
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Nicht relevant
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	

Modulbeschreibungen 5. Semester

Modul-Nr./ Code	HRM
Modulbezeichnung	Human Resource Management
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 Resource 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)	5. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon</p> <p>Präsenzzeiten: 52 Stunden</p> <p>Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	<p>B.A. Business Management</p> <p>B.A. Wirtschaftspsychologie</p>
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für	Klausur über 90 Minuten

die Vergabe von Leistungspunkten	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
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	MMA
Modulbezeichnung	Digital-Marketing
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
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 und Markenführung • Mehr-Marken-Strategie • Marketingcontrolling • Aktuelle Trends und Konzepte im Marketing-Management, z.B. Digital Marketing, Social-Media-Marketing, Influencer Marketing, Online B2B-Marketing.
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. Sie kennen aktuelle Instrumente und Konzepte im Marketing und können Einsatzszenarien hierfür 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-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. Business Management B.A. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Textarbeit, Fallbeispiele, Lehrgespräche, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<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
- Ceyp, M./ Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing. Berlin, Heidelberg, Wiesbaden.

Zusätzlich empfohlene Literatur:

- 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.
- Kreutzer, R.; Rummler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2019). Online-B2B-Marketing und Social Media Marketing. Springer Gabler.

Modul-Nr./ Code	WRE
Modulbezeichnung	Wirtschaftsrecht
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Rechtsordnung (Wesen und Quellen des Rechts, Rechtsgebiete) • Einführung in die Methodik der juristischen Fallbearbeitung • Wirtschaftsprivatrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertragsrecht (Zustandekommen, Geschäftsfähigkeit, Stellvertretung, Einwendungen und Einreden), Vertragsarten nach dem BGB (insbes. Kauf-, Dienst-, Werkvertrag) und Leistungsstörungen – jeweils unter Berücksichtigung von Verbraucher- und Unternehmerngeschäften ○ Sachenrecht, unter besonderer Berücksichtigung der Kreditsicherheiten (Hypotheken, Grundschuld) ○ Produkt- und Produzentenhaftung • Gesellschaftsrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufleute und Handelsgeschäfte (Kaufmannseigenschaft und Handelsgeschäfte, Handelsregister und Firmenrecht) ○ Gesellschaften (GdB, oHG, KG, GmbH, UG, AG) • Arbeitsrecht: Arbeitsvertrag, Kündigung, Abmahnung • Gewerblicher Rechtsschutz: Grundzüge des Markenrechts, Wettbewerbsrecht und Internetrecht • Vertriebsrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Vertriebsverträge (Handelsvertreter, Vertragshändler, Franchise, Direktvertrieb) • grenzüberschreitender Vertrieb; Incoterms (ICC-Lieferklauseln, standardisierte Lieferbedingungen)
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in studiengangbezogenen Bereichen des Wirtschaftsprivatrechts. Das methodische, an Anspruchsgrundlagen orientierte Vorgehen bei der juristischen Fallbearbeitung wurde kennen gelernt. Über die Fähigkeit hinaus, mögliche Rechtsprobleme schon im Vorfeld zu erkennen, haben die Studierenden ein Grundverständnis dafür entwickelt, bewusst auch rechtliche Gestaltungsinstrumente zur Flankierung und Umsetzung unternehmerischer Entscheidungen einzusetzen.</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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine besonderen Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvorträge, Textarbeit, Fallbeispiele, Gruppenarbeit
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Pflichtlektüre: <ul style="list-style-type: none">• Wichtige Gesetze des Wirtschaftsprivatrechts, aktuelle Auflage, Herne: Nwb Verlag

Modul-Nr./ Code	VER
Modulbezeichnung	Verantwortungsvolle Unternehmensführung
Modulverantwortliche/r	Jürgen Kaufmann
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einbettung des Modulthemas in historische und systematische Zusammenhänge. • Klärung von Grundbegriffen (z.B. Verantwortung, Unternehmensführung, soziale Regeln, Handlung, Wert, Norm) • Konzepte der Unternehmensverantwortung: Corporate Citizenship, Corporate Stewardship, Global Compact der UN, Corporate Social Responsibility, Public Private Partnership • Praktische Umsetzung der Verantwortungsethik als „Management der Verantwortung“ • Unternehmen als moralfähige Akteure: Voraussetzungen und Bedingungen • Stakeholder als Adressaten der Unternehmensverantwortung • Stakeholderanalyse unter ethischen Gesichtspunkten: Bewertung von Stakeholderansprüchen an Unternehmen (Verantwortungsethik vs. Strategie) • Zentrale Werte der verantwortungsvollen Unternehmensführung (Gerechtigkeit, Nachhaltigkeit, Gemeinwohl) • Handlungsfelder der Unternehmensverantwortung: Führungs- und Mitarbeiterethik, Integrity, Compliance-Management, Corporate Governance und CSR • Mitverantwortung der Mitarbeiter*innen: Implementierung einer Unternehmenskultur der Verantwortung
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung personaler Kompetenzen (nach John Erpenbeck): normativ-ethische Einstellung, Eigenverantwortung • Entwicklung von Aktivitäts- und Handlungskompetenzen (nach John Erpenbeck): soziales Engagement, Gestaltungswille • Entwicklung der Kritikfähigkeit der Studierenden gegenüber Konzeptionen, die Wirtschaften von Ethik abkoppeln wollen • Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, die gesellschaftlichen und ökologischen Folgen wirtschaftlichen Handelns zu erkennen und kritisch zu beleuchten. • Sie entwickeln die Kompetenz, ihr Handeln in und für Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext verantwortungsvoll zu gestalten. • Die Studierenden können erklären, was moralische Verantwortung von Wirtschaftsakteuren, insbesondere von Unternehmen, bedeutet. • Sie können anspruchsvolle Texte planmäßig erschließen und Anschlussfragen 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-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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine Voraussetzungen
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Unterricht in Form von Vorlesungen und regelmäßigen seminaristischen Diskussionsphasen. Angeleitete Lektüre sowie regelmäßige Diskussion aktueller Zeitungsartikel mit engem Bezug zum Modulthema und/oder von Fallbeispielen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Aßländer, Michael (2011): Handbuch Wirtschaftsethik. Stuttgart (J.B. Metzler) • Fenner, Dagmar (2010): Einführung in die angewandte Ethik. Tübingen (UTB) • Göbel, E. (2017): Unternehmensethik. Grundlagen und praktische Umsetzung. 5. Auflage. München (UTB) • Jonas, Hans (2003): Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation. Frankfurt am Main (Suhrkamp) • Kreipl, Claudia (2020): Verantwortungsvolle Unternehmensführung. Corporate Governance, Compliance Management, Corporate Social Responsibility. Wiesbaden (Springer) • Ulrich, Peter (2016): Integrative Wirtschaftsethik. 5. Auflage. Bern (Haupt)

Modul-Nr./ Code	PUKU
Modulbezeichnung	Psychologie der Unternehmensidentität und -kultur
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Hans-Rüdiger Kaufmann
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 institutionssoziologischer 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-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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Absolvierte Module der Semester 1 bis 4
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung
Gewichtung der Note in der Ge-	5/150

samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 - mit Kolloquium zur Bachelorarbeit
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in ein Anwendungsthema der Wirtschaftspsychologie (z.B. berufsbezogene Anforderungen an Wirtschaftspsycholog/-innen) • Vergabe von Rechercheaufträgen und Herausarbeiten einer eigenen Forschungsfragestellung innerhalb des vorgegebenen Rahmenthemas • Wiederholung zu Theorieauswahl und Formulierung der Fragestellungen/Hypothesen, quantitative und qualitative Forschungsmethoden, Untersuchungs- und Auswertungsmethoden • Schriftliche Dokumentation in Form einer Seminararbeit • Vorbereitung auf die Bachelorarbeit
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können wichtige Probleme von Unternehmen und deren Bearbeitung in psychologisch fundierten Studien referieren. • Die Studierenden kennen Qualitätskriterien psychologischer Forschung und können psychologische Studien nach diesen bewerten. • Die Studierenden sind in der Lage, wichtige betriebliche Probleme bzw. Phänomene zu identifizieren, zu formulieren und hieraus wissenschaftliche Fragestellungen zu entwickeln. • Die Studierenden können diese Fragestellungen mit psychologischen Theorien verknüpfen und in geeignete Forschungsdesigns transformieren. • Die Studierenden können über die Durchführung psychologischer Studien in und mit Unternehmen fachgerecht kommunizieren. • Die Studierenden fühlen sich auf die Bachelorthesis (u.a. Themensuche, Literaturrecherche, Methodenauswahl, Betreuersuche) gut vorbereitet.
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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Für den Besuch dieses Moduls ist Voraussetzung, dass das Modul „Forschungsmethoden“ im 2. Semester sowie das Unternehmenspraktikum im 4. Semester bereits absolviert sind.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit zur selbst gewählten Fragestellung (Einführung, Theoretischer und empirischer Hintergrund, eigene Untersuchung und Hypothesen, Methoden, Diskussion) ohne empirische

	Umsetzung im Umfang von ca. 3.000 Wörtern
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Es handelt sich um ein Seminar, in dem die Vorbereitung der Studierenden auf die Bachelorarbeit im Vordergrund steht. Kurze Theoriephasen wechseln mit praktischen Übungen zum empirischen Arbeiten ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2015). Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften (2. Auflage). <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peters, J.H., & Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. München: Pearson. • Peters, J.H., & Dörfler, T. (2019). Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. München: Pearson. • Spaeth, T., Imhof, M, & Eckert, C. (2020). Bachelorarbeit in Psychologie. Stuttgart: UTB. • Sonnentag, S. (2006). Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung. Göttingen: Hogrefe. • Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer. • Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2017). Forschungsmethoden und Statistik. München: Pearson

Modul-Nr./ Code	VMWP
Modulbezeichnung	Vertiefung Markt- und Werbepsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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-Punkte
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Grundlagen der Markt- und Werbepsychologie“
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
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.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. • Görgen, F. (2004). Kommunikationspsychologie in der Wirtschaftspraxis. Berlin: De Gruyter. • Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. Stuttgart: Kohlhammer. • Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch.

	<p>Göttingen: Hogrefe.</p> <ul style="list-style-type: none">• Raab, Unger, A. & Unger, F. (2016). Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Gabler. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• Bak, P. M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart: Schäfer-Poeschel.• Mangold, R. & Vorderer, P. u.a. (2004). Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe.• Mayer, H. & Illmann, T. (1999). Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäfer-Poeschel.• Naderer, G. & Balzer, E. (2011). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler.
--	---

Modul-Nr./ Code	VAOP
Modulbezeichnung	Vertiefung Arbeits- und Organisationspsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Julie Papastamatelou
Inhalte des Moduls	<p>Aufbauend auf den in vorausgehenden Psychologiemodulen bisher vermittelten Kompetenzen und den BWL- und speziellen HR-Kompetenzen werden nun folgende Inhalte vertiefend vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handlungsleitende, psychologisch begründete und praktisch bewährte Grundlagen und Formate der Projektarbeit in Unternehmen mit Fokus auf Bedingungen, Methoden, Prozesse, Führung, Herausforderungen usw. für <ul style="list-style-type: none"> ○ Klassische (Wasserfall-)Projekte ○ Agile Projekte (Scrum, Kanban, etc.) ○ Virtuelle Projektteams • Empirisch und praktisch bewährte Möglichkeiten der Erfassung und Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden in Unternehmen • Theoretische Grundlagen, Modelle und praktische bestätigte Best-Practice Ansätze in der Entwicklung, Ausgestaltung, Umsetzung und Durchführung sowie Evaluation von Assessment Centers • Anwendungsbezogene, psychologisch fundierte Ansätze zur Erfassung und Optimierung der Qualität von Abläufen und Prozessen im Unternehmen mit Fokus auf <ul style="list-style-type: none"> ○ Dienstleistungstätigkeiten ○ Home-Office ○ Leistungsbeurteilung
Lernergebnisse des Moduls	<p>Die Studierenden können entsprechende, in Unternehmen etablierte Abläufe und Prozesse theoriegestützt bewerten und Optimierungsstrategien ableiten. Sie können insbesondere psychologisch erfolgskritische Situationen in Organisationen identifizieren und geeignete Interventionen vorschlagen. Die Studierenden sind darüber hinaus in der Lage, eigenständig Aktionspläne für diverse betriebliche Notwendigkeiten zu entwickeln. Dabei können sie projektbezogen, bedarfsgerecht agieren und sich grundlegender agiler Methoden bedienen.</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-Credits
Gesamtworkload	<p>Gesamtworkload: 125 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlern- und Prüfungszeiten: 73 Stunden</p>
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul „Einführung in die Wirtschafts-, Arbeits- und Organisationspsychologie“
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150

<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</p>	<p>Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen aber auch an online-Veröffentlichungen ab.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bloom, N., Liang, J., Roberts, J., & Ying, Z. Y. (2015). Does working from home work? Evidence from a Chinese experiment. <i>The Quarterly Journal of Economics</i>, 165-218. • Kauffeld, S. (2018). <i>Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor</i>. Heidelberg: Springer. • Kleinmann, M. (2013). <i>Assessment-Center</i>. In H. Schuler, R. Hosiep, M. Kleinmann & W. Sarges (Hrsg.), <i>Praxis der Personalpsychologie. Human Resource Management kompakt. Band 3</i>. Göttingen: Hogrefe. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lott, Y. (2020). <i>Work-Life-Balance im Home Office: Was kann der Betrieb tun?</i> In: <i>Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI) der Hans-Böckler-Stiftung Düsseldorf (Hrsg.), WSI Report Nr. 54</i>. Online verfügbar unter https://www.boeckler.de/pdf/p_wsi_report_54_2020.pdf am 28. Juni 2020. • Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2014). <i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i>. Heidelberg: Springer. • Schmitt, E. (2020). <i>Projektmanagement. Start – Durchführung – Ziel</i>. Wroclaw: Amazon Fulfillment. • Schmitt, N., Cortina, J.M., Ingerick, M. J. & Wiechmann, D. (2003). <i>Personnel selection and employee performance</i>. In W. C. Bormann, D. R. Ilgen & R. J. Klimoski (Hrsg.), <i>Handbook of psychology Industrial and organizational psychology</i>, (Bd. 12, S. 77-105). Hoboken, NJ: Wiley. • Sarges, W. (2000). <i>Diagnose von Managementpotential für eine sich immer schneller und unvorhersehbarer ändernde Wirtschaftswelt</i>. In L. von Rosenstiel und T. Lang-von-Wins (Hrsg.), <i>Perspektiven der Potentialbeurteilung (S. 107-128)</i>. Göttingen: Hogrefe. • Song, Y., & Gao, J. (2018). <i>Does Telework Stress Employees Out? A Study on Working at Home and Subjective Well-Being for Wage/Salary Workers</i>. Bonn: Institute of Labor Economics. • Thomas, G. (2014). <i>Die virtuelle Katastrophe: So führen Sie Teams über Distanz zur Spitzenleistung</i>. Paderborn: Assist Publishing.

Modulbeschreibungen 6. Semester

Modul-Nr./ Code	MAF
Modulbezeichnung	Mitarbeiterführung
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Susanne Steimer
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 Führungssituationen • Führung von Gruppen und Teams • Kommunikation und Moderation in Führungssituationen • Personalauswahl und –beurteilung, typische Beurteilungsfehler in Führungssituationen, Persönlichkeitsmodelle • Aktuelle Trends: z.B. Mitarbeiterführung und Komplexität von Organisationen, Diversity, Agiles Leadership
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)	6. 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. Business Management B.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreiche Teilnahme am Modul "Human Resource Management"
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur über 90 Minuten oder Seminararbeit (3000 Wörter, 70%) und Präsentation (30%).
Gewichtung der Note in der Ge-	5/150 Prozent

samtnote	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Impulsvortrag, Gruppenarbeit, Fallstudien, Lehrgespräch, Diskussion, Textarbeit, Übungen
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. <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	VPP
Modulbezeichnung	Vertiefung Personalpsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Zimmer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Personalrekrutierung • Arbeits- und Anforderungsanalyse • Gestaltung und Evaluation des Personalauswahlprozesses • berufsbezogene Eignungsdiagnostik (Leistungs- Kompetenz-, Interessen- und Persönlichkeitsdiagnostik) • Laufbahn- und Karriereberatung • Personalentwicklung und Weiterbildung
Lernergebnisse des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können die Hintergründe des steigenden Fachkräftebedarfs in Organisationen verstehen und einschlägige Personalrekrutierungsmethoden anwenden • Sie können Methoden der beruflichen Eignungsdiagnostik und der Personalauswahl nach wissenschaftlichen Kriterien beurteilen • Sie kennen einschlägige Methoden der Berufsberatung und der Personalentwicklung und können diese situationsgerecht zusammenstellen • Sie können sich auf die Bedürfnisse eines Auftraggebers einstellen und ein zum betrieblichen Bedarf passendes Konzept entwickeln • Sie können ihr Personalkonzept anschaulich präsentieren und in der Diskussion fachlich adäquat verteidigen
Studiensemester (ggf. Trimester)	6. Semester
Dauer des Moduls	Ein Semester
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	5 ECTS-Punkte
Gesamtworkload	Gesamtworkload: 150 Stunden, davon Präsenzzeiten: 52 Stunden Selbstlernzeiten: 98 Stunden
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflichtmodul
Verwendbarkeit des Moduls	B.Sc. Wirtschaftspsychologie
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.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentationsprüfung (zu einer anwendungsbezogenen personalpsychologischen Fragestellung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	5/150
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Kurze Vorlesungen wechseln sich mit seminaristischen Diskussionsphasen und praktischen Übungen an ausgewählten Texten und Forschungsbeispielen ab.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schuler, H. & Kanning, P.U. (2014). Lehrbuch Personalpsychologie (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

	<p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none">• DeCenzo, D. A. & Robbins, S. P. (2009). Fundamentals of Human Resource Management (10th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.• Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen.• Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). Personalentwicklung in Organisationen. Göttingen, 3.Auflage.
--	---

Modul-Nr./ Code	GEP
Modulbezeichnung	Gesundheitspsychologie
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Julie Papastamatelou
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 Salutogenese-modell 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 Ansätzen 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

	<p>Model, Protection Motivation Theory, PMT) und die Weiterentwicklung von Arthur und Quester beschreiben und voneinander abgrenzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können Verhaltenstheorien und ihre Anwendung auf die Gesundheitspsychologie erläutern (Theory of Planned Behavior, Transtheoretical 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 Umgangsweisen 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	5 ECTS-Punkte
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. Wirtschaftspsychologie
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.
Lehrsprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung (e.g. Präsentationen, Falldiskussion, etc.) oder Klausur über 90 Minuten
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.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p>Pflichtlektüre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brinkmann, R. (Aktuelle Auflage). Angewandte Gesundheitspsychologie. Pearson. München. <p>Zusätzlich empfohlene Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aldana, S. (2001). Financial impact of health promotion programs: A comprehensive review of the literature. American Journal of Health Promotion, 15(5), 296–320. • Ducki, A., Bamberg, E. & Metz, A. (2011). Prozessmerkmale von Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement. In E. Bamberg, A. Ducki & Metz, A. Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt (S. 135–153). Hogrefe. Göttingen. • Schwarzer, R. (2004). Psychologie des Gesundheitsverhaltens: Einführung in die Gesundheitspsychologie. Hogrefe. Göttingen 3. Auflage.

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• 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
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Katja Hanke
Lehrveranstaltungen 1	Bachelorkolloquium
Inhalte der Lehrveranstaltung 1	Im Bachelorkolloquium werden die Studierenden auf die Bearbeitung der Bachelorarbeit vorbereitet. Sie erarbeiten selbständig ein potenzielles Thema, recherchieren hierzu Literatur, erarbeiten sich eine erste Gliederung und formulieren ihre Forschungsfragestellung und das Vorgehen in der Bachelorarbeit. Das Bachelorkolloquium ist in der Lehrveranstaltung“ Psychologieforschung und -instrumente“ integriert und findet bereits im 5. Studiensemester statt.
Lehrveranstaltungen 2	Erstellung der Bachelorarbeit
Inhalte der Lehrveranstaltung 2	Abhängig von gewähltem 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 der Psychologie im selbstgewählten Anwendungsbereich oder vom Partnerunternehmen gestellten psychologischen Fragestellung 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.Sc. Wirtschaftspsychologie
Voraussetzungen für die Teilnahme	120 ECTS-Punkte aus dem bisherigen Studium
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
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<ul style="list-style-type: none"> • Empfohlene Begleitlektüre: • Peters, J.H., & Dörfler, T. (2019). Schreiben und Gestalten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. München: Pearson. • Peters, J.H., & Dörfler, T. (2019). Planen, Durchführen und Auswerten von Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. München: Pearson. • Spaeth, T., Imhof, M, & Eckert, C. (2020). Bachelorarbeit in Psychologie. Stuttgart: UTB.