

Anlage 4: Modulhandbuch

Beschreibungen der Module im Bachelor-Studiengang Wirtschaftspsychologie (Bachelor of Science)

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft

Ludwigshafen

Fachbereich II

Marketing und Personalmanagement

Inhaltsverzeichnis

Bachelor Wirtschaftspsychologie B.Sc.

		Seite
1. Semester		
WP110	Grundlagen Wirtschaftswissenschaften	4
WP120	Grundlagen Mathematik und Statistik	7
WP130	Grundlagen Wirtschaft und Psychologie	9
2. Semester		
WP210	Wertorientierte Unternehmensführung	13
WP220	Empirische Sozialforschung	16
WP230	Psychologie I	18
WP240	Methoden I	21
3. Semester		
WP310	Psychologie II	24
WP320	Grundlagen der Digitalisierung	28
WP330	Methoden II	31
4. Semester		
WP410	Marketingpsychologie	34
WP420	Personalpsychologie	37
WP430	Wirtschaftsrecht	40
WP440	Integratives Praxis-/ Forschungsprojekt	42
5. Semester		
WP510	Praxis- /Auslandssemester	44
6. Semester		
WP610	Wirtschaftspsychologie	47
WP620	Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	50
WP630	Thesis	52

Kennnummer: WP110 Grundlagen Wirtschaftswissenschaften				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	1	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP111 Grundlagen BWL	4 SWS (42 h)	138 h	35
	WP112 Grundlagen VWL	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Grundlagen BWL			
	<p>Die Studierenden können die Grundstrukturen der einzelwirtschaftlichen Entscheidungsprobleme von Unternehmen wiedergeben und thematisch einordnen. Sie können die wirtschaftswissenschaftlichen Grundbegriffe (Fachbegriffe) terminologisch korrekt verwenden. Die Aufgabenbereiche der Betriebswirtschaftslehre als angewandte Wissenschaft und das Zusammenwirken der Teilfunktionen können sie erläutern. Sie können die Zusammenhänge zwischen der operativen und strategischen Ebene der Unternehmensführung formulieren.</p> <p>Sie deuten die Struktur und Erkenntnislogik von wirtschaftswissenschaftlichen Modellen und können mit Hilfe dieser Modelle ökonomische Folgen in verschiedenen Handlungsfeldern beurteilen. Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden innerhalb der Wirtschaftswissenschaften können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden.</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Zur Erreichung von Fachkompetenz erlernen die Teilnehmer ein breites und integratives Wissen einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen, theoretischen Methodik sowie praktischen Fertigkeiten.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können die Grundlagen betriebswirtschaftlicher Modellbildung reproduzieren.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Übungen/Kurzfälle zu Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und dem/der Lehrenden und verteidigen sie argumentativ.</p>			
	Grundlagen VWL			
	<p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können die elementaren volkswirtschaftlichen Inhalte und Zusammenhänge der mikroökonomischen und der makroökonomischen Theorie wiedergeben und interpretieren.</p> <p>Sie können alltägliche Geschehnisse durch den erworbenen Analyserahmen in ökonomischen Kategorien kritisch beurteilen. Sie verstehen den Preisbildungsmechanismus als Kerneigenschaft einer Marktwirtschaft in unterschiedlichen Marktconstellationen.</p>			

	<p>Sie verstehen ebenso dessen Grenzen und die sich anschließenden Wirkungsmechanismen von Staatseingriffen. Des Weiteren verstehen sie die Volkswirtschaft als Kreislauf und können zwischen den unterschiedlichen makroökonomischen Wirkungszusammenhängen in kurzer und langer Frist unterscheiden.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können Problemlösungsansätze unter einem ökonomischen Denk- und Analyseansatz erarbeiten.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können selbständig volkswirtschaftlich relevante Aufgabenstellungen erörtern und analysieren. Sie sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen wirtschaftlichen Handelns auf Märkten: Marktwirtschaft und Betrieb • Grundfragen und Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft <ul style="list-style-type: none"> - BWL als Wissenschaft und Gliederung in ABWL und SBWL, Systematik der BWL - Wirtschaftlichkeitsprinzip als Kriterium für betriebliche Entscheidungen - Typische Elemente betriebswirtschaftlichen Denkens • Unternehmensführung und Managemententscheidungen: Perspektiven des Managements von Organisationen • Auswahl und Vertiefung einzelner ABWL-Gebiete, insbes. <ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Rechnungswesen, insbes. doppelte Buchhaltung (Technik des betrieblichen Rechnungswesens) - Unternehmensführung: Organisation und Planung - Konstitutive Grundlagenentscheidungen wie Rechtsformwahl <p>Grundlagen VWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikroökonomie <ul style="list-style-type: none"> - Systematik und Grundbegriffe der VWL - Funktionsweisen von Märkten - Theorie der Haushalte: Budgets, Präferenzen und Nutzen, Nutzenmaximierung, optimale Nachfragen, Konsumenten- und Produzentenrente, Elastizitäten - Theorie der Unternehmen: Technologie, Gewinnmaximierung, Kostenminimierung und Kostenkurven, optimales Angebot • Makroökonomie <ul style="list-style-type: none"> - Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Wirtschaftskreislauf & BIP - Langfristige Makroökonomie: Wirtschaftswachstum nach Solow - Kurzfristige Makroökonomie: Konsum und Investitionen, Geld und Geldpolitik, Kurzfristiges Gleichgewicht
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Grundlagen BWL: Dialogorientierter, seminaristischer Unterricht mit gruppenweisen Übungen und themenspezifischen Kurzfällen, Vorlesung.</p>

	Grundlagen VWL: Vorlesungen, Blended Learning unter Einbindung von Lernvideos, interaktive Übungen (virtuell und Präsenz), Gruppenarbeiten in seminaristischer Form
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Thomas Martin Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Thomas Martin, Prof. Dr. Markus Sidki
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP120 Grundlagen Mathematik und Statistik				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	1	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP121 Mathematik	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP122 Statistik	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Mathematik			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Viele Aufgabenstellungen in der betrieblichen Praxis sind mithilfe mathematischer Methoden zu lösen. Die Studierenden können grundlegende mathematische Verfahren verstehen, rechnen und lösen. Im Anwendungskontext können sie die jeweils geeignete Lösungsmethode auswählen und anwenden. Die Ergebnisse (Lösungen) werden interpretiert und erläutert.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden erwerben insbesondere die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit mathematischen Methoden zu formulieren und zu lösen. Sie eignen sich somit Fertigkeiten an, analytisch fundierte Entscheidungen zu treffen und zu begründen			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden stellen Lösungswege verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			
	Statistik			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	In vielen Bereichen werden Daten zur Entscheidungsfindung herangezogen. Die Studierenden erlangen Kenntnisse in der Analyse, Auswertung und Darstellung von empirischen Daten. Sie kennen Verfahren, mit deren Hilfe sie Daten strukturieren und charakterisieren. Die Studierenden können Methoden auswählen und sie auf typische Fragestellungen übertragen und anwenden und die Ergebnisse bewerten.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden erwerben insbesondere die Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit statistischen Methoden zu formulieren und zu lösen. Sie eignen sich somit Fertigkeiten an, analytisch fundierte Entscheidungen zu treffen und zu begründen.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden stellen verschiedene Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			

3	<p>Inhalte</p> <p>Mathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reelle Funktionen einer unabhängigen Variablen und mehrerer unabhängiger Variablen <ul style="list-style-type: none"> - Anwendung der Differentialrechnung, Integralrechnung - Ökonomische Funktionen • Matrizenrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Einführung und Anwendungsverfahren (LGS, Simplex-Methode) • Betriebswirtschaftliche Anwendung zu den Themenbereichen <p>Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik <ul style="list-style-type: none"> - Typisierung und Skalierung von Daten - Verteilungen von Daten - Ermittlung von Kennzahlen und Streuungsmaßen • Einführung in die bivariate Statistik
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Übungseinheiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Abiturkenntnisse Mathematik</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>WP220, WP240, WP330</p> <p>BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation; Wirtschaftspsychologie</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Gunda Helmer (Lehrkraft für besondere Aufgaben)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Kennnummer: WP130 Grundlagen Wirtschaft und Psychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	1	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP131 Grundlagen Marketing	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP132 Grundlagen Personalmanagement	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP133 Grundlagen Wirtschaftspsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP134 Soft Skills	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Grundlagen Marketing <u>Wissen und Verstehen:</u> <p>Die Studierenden beherrschen die wichtigsten Elemente der Marketinginstrumente und können für ein Unternehmen eine Marketingkonzeption entwickeln. Die Studierenden können den Gegenstand, die Ziele und Gestaltungselemente des Marketings wie auch der einzelnen Bereiche erläutern. Die 4 P's im Bereich Marketing können sie anhand geeigneter Konzepte und Methoden anwenden, die Ergebnisse können sie entscheidungsrelevant aufbereiten und interpretieren. Zum Verständnis des Begriffs Marketingplanung aus wissenschaftlicher und praktischer Sicht können sie Stellung nehmen. Die Aufgabenbereiche des Marketingmanagements und das Zusammenwirken der Funktionsbereiche können sie erläutern, den Zusammenhang des operativen Marketings mit der Marketingstrategie können sie begründen. Sie können strategische, taktische Maßnahmen analysieren und aufzeigen, wie diese geeignet umgesetzt werden und welche Verfahren dabei Anwendung finden. Die Beziehungen zwischen Marketing und anderen Unternehmensbereichen können sie kritisch darlegen.</p> <u>Methodenkompetenz:</u> <p>Die Studierenden können vorgegebene Problemstellungen im Bereich Marketing anhand gegebener Informationen selbständig analysieren und strukturieren und zu einer Lösung führen. Die vorgestellten Methoden innerhalb des Marketings können sie bei der Lösung von Aufgaben anwenden. Die erworbenen methodischen Kenntnisse können sie in Fallbeispielen anwenden.</p> <u>Kommunikative Kompetenz:</u> <p>Die Studierenden lösen Aufgaben und bearbeiten Fallstudien zu marketingrelevanten Fragestellungen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ. Sie können die wesentlichen Marketingkonzepte auf einfache Fälle und Fragen im Bereich des Marketings selbständig anwenden und sachgerecht lösen bzw. bearbeiten und das Ergebnis in der Diskussion mit den Studierenden und Lehrenden vertreten.</p>			

Grundlagen Personalmanagement

Wissen und Verstehen:

Studierende sind in der Lage, strategische Aspekte des Personalmanagements zu erläutern und die Grundlagen des Arbeitsrechts zu beschreiben und auf ausgewählte Aufgabenfelder des Personalmanagements zu übertragen. Die Inhalte der wesentlichen Theorien des Personalmanagements können wiedergegeben und kritisch reflektiert werden. Die Studierenden kennen die Vielfalt der personalwirtschaftlichen Instrumente und Methoden der Personalwirtschaft und können über deren effizienten Einsatz entscheiden. Personalwirtschaftliche Zusammenhänge können anhand ausgewählter Theorien des Personalmanagements erklärt und personalwirtschaftliche Probleme selbstständig analysiert und gelöst werden.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden verfügen über das Wissen für die strategische Ausrichtung des Personalmanagements und dessen Wertschöpfungsbeitrag für das Unternehmen. Sie können die Handlungsfelder von Personal zur Umsetzung der Unternehmensziele im Personalbereich ableiten. Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Zusammenhänge und Abläufe im Personalmanagement zu reflektieren.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden können anhand aktueller Praxisbeispiele die erworbenen theoretischen Grundlagen anwenden, kritisch reflektieren und untereinander diskutieren und verteidigen. Mittels Fallstudienbearbeitung können sie personalpolitische Problemstellungen erkennen und verfügen über die Fähigkeit, das erworbene Wissen zu transferieren, selbständig Lösungsansätze abzuleiten und kritisch zu reflektieren. Die Ausdrucksfähigkeit zur Darstellung und Verteidigung der Ergebnisse erfolgt sowohl mündlich wie auch schriftlich.

Grundlagen Wirtschaftspsychologie

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden...

- kennen grundlegende Begriffe und Konstrukte der Psychologie und speziell der Wirtschaftspsychologie.
- benennen und erklären exemplarische Berufsfelder für Wirtschaftspsycholog:innen.
- beschreiben zentrale Forschungsthemen, aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder der Wirtschaftspsychologie.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden...

- ordnen zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns in der Arbeitswelt ein.
- recherchieren eigenständig und bereiten wirtschaftspsychologische Grundbegriffe und Konstrukte auf.
- wenden wirtschaftspsychologische Konstrukte vor dem Hintergrund unterschiedlicher Menschenbilder an.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden...

- reflektieren kritisch über Anwendungen zentraler psychologischer Konstrukte in der Arbeitswelt.

	<ul style="list-style-type: none"> • präsentieren wissenschaftliche Inhalte und deren Bedeutung für die praktische Anwendung in der Arbeitswelt. • nehmen Lernfortschritte wahr und können mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen <p>Soft Skills</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Entwicklung und der Ausbau relevanter Soft Skills stehen im Mittelpunkt des Kurses. Die Studierenden sind sich der Bedeutung von Soft Skills in der Arbeitswelt bewusst und können wichtige theoretische Grundlagen erläutern. Sie setzen sich mit den Konstrukten der Selbstführung und der emotionalen Intelligenz auseinander und kennen die wichtigsten Soft Skills.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden setzen sich intensiv mit der eigenen Persönlichkeit, ihren Lern- und Handlungsprozessen auseinander. Der gedankliche Schritt zurück und der Perspektivenwechsel ermöglichen, sich selbst und die eigenen Stärken und Schwächen zu erkennen und zu verändern. Ausgewählte Soft Skills werden in verschiedenen Übungen zur Anwendung gebracht, individuell und in der Gruppe reflektiert. Die Studierenden reflektieren und evaluieren ihre eigenen inter- und intra-personellen Kompetenzen und erarbeiten für sich wichtige Entwicklungsschritte.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden. Sie entdecken und entwickeln ihr kreatives Selbstbewusstsein und können Kritikgespräche und Konflikte einfühlsam und zielführend lösen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe und Konzepte des Marketing • Grundlagen des strategischen Marketingmanagements • Grundelemente der operativen Marketingplanung • Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik • Marketingorganisation <p>Grundlagen Personalmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Perspektiven des Personalmanagements • Personalbedarfsplanung • Gestaltung der Personalgewinnung, -einsatz, -entwicklung -freisetzung, -beurteilung und -vergütung <p>Grundlagen Wirtschaftspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Wirtschaftspsychologie • Teilgebiete und Anwendungsfelder der Wirtschaftspsychologie <ul style="list-style-type: none"> - Arbeits- und Ingenieurpsychologie - Organisations- und Personalpsychologie - Markt- und Konsumentenpsychologie - Medien- und Werbepsychologie - Ökonomische Psychologie • Ausblick und Zukunft der Wirtschaftspsychologie

	Soft Skills <ul style="list-style-type: none"> • Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen • Bedeutung von Soft Skills • Selbstführung und Emotionale Intelligenz • 21st Century Skill & Mindset • Vertiefung ausgewählter Soft Skills: Kommunikation, Kollaboration, Kreativität, Konflikt- und Krisenmanagement
4	Lehrformen Bearbeitung von Fallstudien, interaktive Vorlesung und Übungen, Partnerarbeit, Gruppenarbeiten, Präsentationen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Klausur / Projektarbeit / Präsentation / Hausarbeit* Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert. * Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Klaus Blettner Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Klaus Blettner, Prof. Dr. Christina Stadler, Prof. Dr. Regina Raschke, N.N.
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP210 Wertorientierte Unternehmensführung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	2	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP211 Buchführung und Jahresabschluss	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP212 Kosten- und Leistungsrechnung	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP213 Investition und Finanzierung	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Buchführung und Jahresabschluss			
	<u>Wissen und Verstehen</u>			
	In Buchführung werden erste betriebswirtschaftliche Grundlagen zum Verstehen der Verarbeitung von finanzwirtschaftlichen Daten im Unternehmen gelegt. Die Studierenden sind in der Lage, das Zustandekommen nationaler Jahresabschlüsse zu reproduzieren.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden sind über die wesentlichen gesetzlichen Vorschriften des Rechnungswesens informiert und kennen Belege, Buchungsverfahren sowie den Kontenrahmen als organisatorisches Instrument der Buchführung. Sie sind fähig, typische Buchungsvorgänge in einem Industrie-, Handels- bzw. Dienstleistungsunternehmen einschließlich der vorbereitenden Jahresabschlussbuchungen zu entwickeln und zu begründen.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden erhalten die Befähigung, Informationen des Jahresabschlusses eines Unternehmens entscheidungsorientiert auszuwerten und die Ergebnisse zu kommunizieren.			
	Kosten- und Leistungsrechnung			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden erlernen die Grundlagen des internen Rechnungswesens. Sie sind in der Lage, Kosteninformationen zu interpretieren und auf ihrer Grundlage unternehmerische Entscheidungen zu treffen, und lernen, betriebliche Probleme anhand geeigneter Methoden der Kostenrechnung zu modellieren und Lösungsvorschläge zu entwickeln.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können die methodischen Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung wiedergeben und können unternehmerische Probleme selbstständig mit Hilfe geeigneter Instrumente			

	<p>des Rechnungswesens (inkl. der Umsetzung in Tabellenkalkulationsprogrammen) modellieren und lösen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Anhand von Aufgaben und Übungen können die Studierenden Fragestellungen gemeinsam in Kleingruppen strukturieren, die Daten des internen Rechnungswesens entsprechend auswerten und die Ergebnisse adressatengerecht im Plenum kommunizieren.</p> <p>Investition und Finanzierung</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden verstehen die grundlegenden Finanzierungsprozesse und -alternativen im Unternehmen inkl. des Zusammenhangs des Finanzierungsbereichs mit anderen betrieblichen Funktionen. Sie sind in der Lage, die Wirtschaftlichkeit von mehrjährigen Investitionsprojekten zu berechnen und die Ergebnisse der Investitionsrechnung im Hinblick auf betriebliche Entscheidungssituationen sachgerecht zu interpretieren.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Methoden der Investitionsrechnung und können deren Eignung im Hinblick auf betriebliche Entscheidungssituationen kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, Finanz- und Investitionsentscheidungen mit einer Tabellenkalkulationssoftware zu modellieren und darauf basierend Lösungsvorschläge für betriebliche Entscheidungsprobleme zu entwickeln.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Anhand von Aufgaben und Übungen lernen die Studierenden, Fragestellungen gemeinsam in Kleingruppen zu strukturieren, Finanzdaten im Hinblick auf die Fragestellung zielgerichtet auszuwerten und die Ergebnisse adressatengerecht im Plenum zu kommunizieren.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Buchführung und Jahresabschluss</p> <p><u>Buchführung:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Überblick über das betriebliche Rechnungswesen und seine Teilbereiche• Grundlagen der Buchführung (u.a. Konten, Kontenrahmen, Buchungssätze, Bilanz, G+V, Jahresabschluss)• Ausgewählte Buchungsfälle im Betrieblichen Leistungsprozess: Einkauf, Verbrauch, Verkauf• Übungen zu Buchungen von ausgewählten Geschäftsvorfällen• Jahresabschlussbuchungen <p><u>Jahresabschluss:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Ziele und Grundsätze der handels- und steuerrechtlichen Rechnungslegung• Bestandteile der HGB-Rechnungslegung• Bilanz (Ansatz, Gliederung, Bewertung der Aktiv- und Positionen), Gewinn- und Verlustrechnung (Rechengrößen, Gesamt- versus Umsatzkostenverfahren)• Inhalte von Anhang und Lagebericht• Grundzüge des Konzernabschlusses

	<p>Kosten- und Leistungsrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung als Bestandteil der Unternehmensführung • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerrechnung • Erfolgsermittlung auf Voll- und Teilkostenbasis • Entscheidungsunterstützung und Break-Even-Analyse <p>Investition und Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Finanz- und Investitionswirtschaft • Verfahren der Investitionsrechnung • Finanzinstrumente • Kapitalmärkte • Umgang mit Unsicherheit und Risiko • Betriebliche Entscheidungs- und Optimierungsprobleme
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorträge, Vorlesung, seminaristischer Unterricht, Übungen, E-Learning, Selbstlernmaterialien, Lehrvideos, Online-Kurs</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Harry Müller</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Harry Müller, Prof. Dr. Thomas Martin</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in den Veranstaltungen bekanntgegeben.</p>

Kennnummer: WP220 Empirische Sozialforschung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	2	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP221 Empirische Sozialforschung	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Empirische Sozialforschung <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die Teilschritte der empirischen Forschung wiedergeben. Sie können die Vor- und Nachteile der verschiedenen Verfahren und Methoden gegenüberstellen und deren Einsatzmöglichkeiten beurteilen. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden besitzen die grundlegenden Fähigkeiten zur Planung von Untersuchungen und Erhebung von Daten (Auswahl und Fragebogenkonstruktion). Sie können erste Verfahren der Datenanalyse auf die erhobenen Daten anwenden. Die Auswahl der Verfahren erfolgt in geeigneter Weise. Die Ergebnisse werden bewertet. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden stellen ihr Wissen über den Aufbau und die Durchführung der Methoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			
3	Inhalte Empirische Sozialforschung <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Wahrscheinlichkeitsrechnung • Einführung in die Inferenzstatistik • Grundlagen der empirischen Sozialforschung • Phasen des empirischen Forschungsprozesses • Quantitative und qualitative Forschungsmethoden • Skalierungsverfahren und Indexbildung • Stichprobenauswahl 			
4	Lehrformen Vorlesung mit Übungseinheiten			
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine			

	Inhaltlich: Kenntnisse, die dem Inhalt und Niveau der folgenden Module bzw. Veranstaltungen entsprechen: Grundlagen Mathematik und Statistik WP120
6	Prüfungsformen: Klausur/Seminararbeit
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls WP330 BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/150
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stephan Weinert Hauptamtlich Lehrende: Gunda Helmer (Lehrkraft für besondere Aufgaben)
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP230 Psychologie I				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	2	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP231 Allgemeine Psychologie	4 SWS (42 h)	138 h	35
	WP232 Sozialpsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Allgemeine Psychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden ...			
	<ul style="list-style-type: none"> • erlangen ein fundiertes Wissen über den aktuellen Forschungsstand in grundlegenden Themenbereichen der Allgemeinen Psychologie. • können die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten grundlegenden Modelle und Theorien der Allgemeinen Psychologie erklären. • können zentrale Forschungsergebnisse wiedergeben sowie aktuelle theoretische Perspektiven und Forschungsfelder benennen. • sind in der Lage, zentrale Aspekte menschlichen Erlebens und Handelns zu verstehen und einzuordnen. • benennen und beschreiben die wichtigsten Experimente in diesem Feld. beschreiben und unterscheiden die zentralen theoretischen Konstrukte im Rahmen der allgemeinen Psychologie. • erläutern und vergleichen die typischen Anwendungsbereiche allgemeinspsychologischen Grundlagenwissens. 			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden ...			
	<ul style="list-style-type: none"> • sind dazu in der Lage, grundlegendes psychologisches Wissen darzulegen. • geben typische Forschungszugänge allgemeinspsychologischer Studien und Experimente wieder und vergleichen diese • unterscheiden hierbei zwischen psychologischen Hypothesen und Theorien einerseits und empirischen Befunden und Forschungsergebnissen andererseits. • leiten selbstständig Hypothesen aus Theorien ab und erproben wissenschaftliches Argumentieren. 			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden...			
	<ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, den Stellenwert von allgemeinspsychologischen Theorien für die Theorieentwicklung in den verschiedenen Grundlagen- und Anwendungsbereichen der Psychologie abzuschätzen und zu beurteilen. 			

- können allgemeinspsychologische Faktoren, die menschliches Erleben und Verhalten beeinflussen, aus allgemeinen Modellen und wissenschaftlichen Experimenten herleiten und nutzen diese Erkenntnisse für die Beobachtung, Beschreibung und Erklärung individuellen Erlebens und Verhaltens von Menschen in Bezug auf die beschriebenen Lerninhalte.
- leiten aus der Introspektion Impulse für die eigene Weiterentwicklung und Gestaltung von Lern- und Arbeitsprozessen ab.
- nehmen im Rahmen kontinuierlicher Übungen ihre persönlichen Lernfortschritte wahr und können darauf basierend mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen.

Sozialpsychologie

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden...

- erklären zentrale Theorien und Modelle der Sozialpsychologie.
- charakterisieren die Anwendungsbereiche einer Theorie.
- benennen sozialwissenschaftliche Forschungsergebnisse und aktuelle Befunde der Sozialpsychologie und vergleichen diese.
- wissen um die gängigen Forschungsmethoden von sozialpsychologischen Studien und um die Reichweite von Forschungsergebnissen.
- benennen und beschreiben die wichtigsten Experimente in diesem Feld.
- erklären die Grundzüge empirischer Wissenschaften am Beispiel sozialpsychologischer Themenfelder.

Methodenkompetenz:

Die Studierenden...

- wenden sozialpsychologische Theorien auf Beispiele an.
- analysieren menschliches Verhalten und Erleben in sozialen Kontexten, d. h. sie identifizieren, beschreiben und erklären Verhalten und Erleben und vergleichen dabei die Qualität von sozialpsychologischen Theorien.
- erproben wissenschaftliches Argumentieren bzgl. sozialpsychologischer Theorien, Modelle, Experimente und Forschungskonzepte angewandt auf Praxissituationen.
- analysieren sozialpsychologische Forschungspublikationen.
- unterscheiden Forschungszugänge am Beispiel von neuen und klassischen sozialpsychologischen Studien und Experimenten.
- entwickeln Lösungsansätze für einfache Forschungsfragestellungen.
- setzen ausgewählte Erhebungsmethoden partiell um.

Kommunikative Kompetenz:

Die Studierenden...

- reflektieren eigene Kognitionen, Emotionen und Verhaltensweisen vor dem Hintergrund sozialpsychologischer Erklärungszusammenhänge.
- entwickeln und üben eine deskriptiv-distanzierte Haltung bei der Darstellung von Praxisfällen ein und nehmen diese Haltung in Teamdiskussionen ein.
- verfassen Zusammenfassungen von Forschungsstudien und Experimenten und prüfen und beurteilen diese.
- vertreten eigene Vorschläge für Problemlösungen für sozialpsychologische Fragestellungen argumentativ, entwickeln diese nach einem Feedback weiter und finden in Gruppendiskussionen einen optimierten Konsens.

3	<p>Inhalte</p> <p>Allgemeine Psychologie</p> <p>In diesem Modul werden allgemeine Gesetzmäßigkeiten behandelt, die darauf abzielen, dass menschliche Verhalten und Erleben zu verstehen und zu beschreiben. Ein weiterer Aspekt dieses Moduls besteht darin, Konstanten im menschlichen Verhalten zu identifizieren sowie die damit verbundenen neuronalen Grundlagen zu ergründen. Methodisch werden hierfür alle Bereiche der Informationsaufnahme und -verarbeitung berücksichtigt. Hierzu gehören im Einzelnen die Aufnahme, Transformation, Memorisierung sowie der Abruf von Informationen. Des Weiteren bilden das Bewusstsein, Lernen, Sprache, Kognitionen, Entscheidungsfindung, Handlungen sowie Emotionen wesentliche Elemente dieses Moduls. Die breite Behandlung psychologischer Themen ist eine wertvolle Grundlage für alle weiteren psychologischen Vertiefungen.</p> <p>Sozialpsychologie</p> <p>In der Sozialpsychologie besteht das Ziel, das Verhalten sowie Erlebnisse von Menschen, insbesondere in Bezug auf den sozialen Kontext, zu verstehen und zu beschreiben. Der soziale Kontext beinhaltet dabei alle mögliche Aufeinandertreffen von Menschen. Der Fokus besteht auf den sozialen Kräften, die durch das Zusammensein von Menschen entstehen, um somit Erlebnisse und Verhaltensweisen zu verstehen sowie zu prognostizieren. Demnach werden sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten ergründet, die auf den sozialen Kontext abzielen. Dieser beinhaltet auch die Vorstellung von sozialen Situationen, die von der Dyade bis hin zum anonymen Kollektiv reichen.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung/ Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Seminararbeit und Präsentation</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>-keine-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Dr. Christoph Rohleder</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Dr. Christoph Rohleder; N.N.</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Kennnummer: WP240 Methoden I				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	2	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP241 Quantitative Methoden	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP242 Qualitative Methoden	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Quantitative Methoden			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können die Grundlagen der Wahrscheinlichkeitstheorie und Inferenzstatistik sicher anwenden. Sie sind mit dem Konzept des Hypothesentests vertraut. Die Studierenden können Verfahren und Methoden auswählen und sie auf typische Fragestellungen übertragen und die Ergebnisse bewerten.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden erhalten Aufgaben bzw. Daten, die sie selbstständig bearbeiten bzw. auswerten. Sie können die vermittelten Verfahren und Methoden sachgerecht auf ausgewählte Aufgabenstellungen anwenden und aus den Ergebnissen Schlussfolgerungen ziehen.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden stellen verschiedene Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			
	Qualitative Methoden			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen die wissenschaftlichen Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Sie überblicken den Stand der Forschung. Sie kennen die qualitativen Forschungsdesigns und deren Anwendungsfelder.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können einschlägige Methoden der qualitativen Sozialforschung selbstständig anwenden. Die Arbeit mit unterstützender Software (insb. MAXQDA) beherrschen sie. Sie verfügen über grundlegende Fertigkeiten der Konstruktion, Durchführung, Analyse und Berichtslegung qualitativer Studien.			

	<p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, eine qualitative Studie hinsichtlich ihrer Qualität zu bewerten. Sie sind darüber hinaus imstande, gängige qualitative Methoden in der Wirtschaftspsychologie sicher und aufgabenspezifisch einzusetzen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Quantitative Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analysemethoden quantitativer Daten • Verteilungen von Daten • Testtheorie • Anwendung geeigneter Hypothesentests <p>Qualitative Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logik qualitativer Forschung • Möglichkeiten, Anwendungsbereiche und Grenzen qualitativer Methoden • Grundlegende qualitative Forschungsdesigns • Qualitatives Stichprobenziehung bzw. Fallauswahl • Erhebung qualitativer Daten (Interview, Beobachtung, Fokusgruppen, Text-/Medienanalyse etc.) • Analyse und Präsentation qualitativer Daten
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Übungseinheiten; seminaristische Vorlesung, inkl. Übungen und Fallbeispiele</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse, die dem Inhalt und Niveau der folgenden Module bzw. Veranstaltungen entsprechen: Grundlagen Mathematik und Statistik WP120</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Seminararbeit*</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>WP330</p> <p>BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/150</p>

10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stephan Weinert Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stephan Weinert, Gunda Helmer (Lehrkraft für besondere Aufgaben)
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP310 Psychologie II				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	3	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP311 Differentielle Psychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP312 Biologische Psychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP313 Ethik in der Psychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP314 Klinische Psychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Differentielle Psychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden können zentrale Forschungsgegenstände, Theorien und Anwendungsgebiete der Differentiellen Psychologie beschreiben und diese reproduzieren.			
	Sie sind in der Lage, die verschiedenen Inhalte von Theorieansätzen wie beispielsweise „Big Five“: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit (Empathie) und Neurotizismus); Zeitperspektiven nach Zimbardo; Internale versus externale Kontrollüberzeugung nach Rotter; Selbstwirksamkeit nach Bandura wiederzugeben und sich kritisch mit ihnen auseinanderzusetzen.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden lernen die grundlegenden Methoden der Differentiellen Psychologie kennen und können diese erklären sowie erläutern. Sie sind z.B. in der Lage Messinstrumente und Verfahren der Differentiellen Psychologie in Bezug auf ihre Gütekriterien zu beurteilen und zu vergleichen (z.B. Validitätsanalysen, Reliabilitätsanalysen, konfirmatorische Faktorenanalysen).			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden können präsentieren und sind in der Lage ausgewählte theoretische Ansätze der Differentiellen Psychologie darzustellen und zu diskutieren.			
	Biologische Psychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen die grundlegende Struktur und den Aufbau von Nervenzellen und von Sinnesorganen und können diese beschreiben.			
	Sie sind in der Lage, die Funktionen und den Aufbau des Gehirns, die Rolle hormoneller Prozesse sowie die Rolle genetischer Prädispositionen für das Denken und Verhalten zu beschreiben und zu erklären.			

	<p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden kennen zentrale Methoden der Biologischen Psychologie (z.B. EEG, EDR, fMRT) und können diese erklären. Darüber hinaus haben sie ein Verständnis dafür, wo die Möglichkeiten und Grenzen dieser Methoden liegen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Inhalte adäquat zu präsentieren und inhaltlich zu diskutieren.</p> <p>Ethik in der Psychologie</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden kennen die zentralen Forschungsgegenstände, Theorien und Anwendungsgebiete der Psychologie zu ethischem und unethischem Verhalten. Darüber hinaus können sie empirische Studien, experimentelle Untersuchungen und die Anwendung psychologischen Wissens hinsichtlich ethischer Aspekte beurteilen und kritisch reflektieren.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können psychologische Methoden ethisch beurteilen und ein psychologisches Forschungsdesign unter Berücksichtigung ethischer Richtlinien entwickeln sowie diese erläutern.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die vermittelten Inhalte adäquat zu präsentieren und inhaltlich zu diskutieren.</p> <p>Klinische Psychologie</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der klinischen Psychologie und können diese beschreiben und erläutern.</p> <p>Sie kennen psychische Störungen (z.B. Depression, Borderline, Schizophrenie, Verhaltenssuchte) und können diese einordnen, erklären und mögliche therapeutische Behandlungsmethoden beschreiben.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden der Klinischen Psychologie und können diese erläutern und kritisch beurteilen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die differenzierten Behandlungskonzepte für psychische Störungen und Krankheitsbilder sowie deren Ursachen auf der Basis ihres erlernten Wissens strukturiert und nachvollziehbar zu präsentieren und zu diskutieren.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Differentielle Psychologie</p> <p>Persönlichkeitstheorien bzw. Persönlichkeitsmodelle, wie z.B. das Fünf-Faktoren-Modell („Big Five“: Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verträglichkeit (Empathie) und</p>

	<p>Neurotizismus); Zeitperspektiven nach Zimbardo; Internale versus externale Kontrollüberzeugung nach Rotter; Selbstwirksamkeit nach Bandura; Standardisierte Fragebögen in der Differentiellen Psychologie; Grundlagen der Fragebogenkonstruktion; beispielsweise Gütekriterien von Skalen (Validität, Reliabilität und Faktorenstruktur); die Bedeutung von Sozialisation und Entwicklung.</p> <p>Biologische Psychologie</p> <p>Struktur und Arbeitsweise von Nervenzellen; Funktion von Sinnesorganen; Funktionen und Aufbau des Gehirns; hormonelle Prozesse; die Rolle genetischer Prädispositionen für das Denken und Verhalten; Apparative Methoden der Biologischen Psychologie (wie beispielsweise galvanischer Hautwiderstand, Gehirnstrommessung (EEG), bildgebende Verfahren (z.B. fMRT und andere); Die Interaktion von genetischen Anlagen und Umweltfaktoren.</p> <p>Ethik in der Psychologie</p> <p>Multikausale Verhaltensmodelle, wie z.B. Sozialisation von Werten; Erklärungsmodelle für ethisches und unethisches Verhalten in Wirtschaft und Gesellschaft; Ethik psychologischer Methoden (beispielsweise Milgram-Experiment und Stanford-Prison Experiment); Folgen psychologischer Forschungen für Wirtschaft und Gesellschaft; Beurteilung ethischer Aspekte psychologischer Methoden; ethische / unethische Entscheidungen in Organisationen; beispielsweise das Risikoschub Phänomen nach Janis; ethischer Konsum; soziale und ökologische Aspekte.</p> <p>Klinische Psychologie</p> <p>Grundlagen der klinischen Psychologie; Psychische Störungen, wie z.B. Depression, Borderline, Schizophrenie, Verhaltenssuchte, Machiavellismus, Burnout; "Dunkle Triade" für das Führungskräfteverhalten (Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathologie) Sozialisation und Entwicklung psychischer Störungen und Krankheitsbilder über die Lebensspanne hinweg; Mehrebenen Modelle von Ursachen psychischer Störungen (z.B. physiologische Ebene, kognitive Ebene, gruppendynamische Ursachen); Methoden klinischer Psychologie.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Seminararbeit / Projektarbeit / Assignment*</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>-keine-</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote 12/150
10	Modulbeauftragte/r: N. N. Hauptamtlich Lehrende: N. N., Dr. Alexander Unger
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP320 Grundlagen der Digitalisierung				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	3	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP321 Grundlagen Wirtschaftsinformatik	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP322 Grundlagen Digitalisierung & KI	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP323 Grundlagen Excel	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	<p>Grundlagen Wirtschaftsinformatik</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden kennen Gegenstand und Zielsetzung der Wirtschaftsinformatik. Sie verstehen das Prinzip der Problemlösung mittels Algorithmen sowie die automatische Verarbeitung von Daten unter Zuhilfenahme von Hard- und Software. Sie verstehen, wie Informations- und Kommunikationstechnik betriebswirtschaftlichen Zwecken dienen kann. Sie kennen die wichtigsten betriebswirtschaftlichen Anwendungen von Informations- und Kommunikationstechnik.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können für einfache Fallbeispiele Daten und Geschäftsprozesse analysieren und modellieren.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können in einer Gruppe einfache Fallbeispiele und Aufgaben aus der Wirtschaftsinformatik bearbeiten sowie Lösungen diskutieren und präsentieren.</p> <p>Grundlagen Digitalisierung & KI</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden können die wesentlichen Elemente der Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz erklären. Die Studierenden sind in der Lage, Strategien im Bereich der Digitalisierung zu entwickeln und auf die betriebliche Praxis anzuwenden, Sie sind in der Lage, die aktuell zur Verfügung stehenden Elemente der Digitalen Wirtschaft aus betriebswirtschaftlicher Perspektive einzuschätzen und zielorientiert einzusetzen. Die Studierenden weisen die Kompetenz auf, ein Geschäftsmodell im Umfeld des Digital Business zu analysieren. Sie kennen zahlreiche Implikationen der Digitalisierung.</p>			

	<p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden kennen grundlegende digitale Technologietrends, sind mit der grundsätzlichen Funktionalität von Künstlicher Intelligenz vertraut und können dies in praxisrelevanten Kontexten analysieren und anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden analysieren Fallbeispiele zu digitalen Technologien und Geschäftsmodellen, stellen ihre Lösungen vor, diskutieren sie mit ihren Kommiliton*innen und der/dem Lehrenden und verteidigen sie argumentativ.</p> <p>Grundlagen Excel</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Studierenden verstehen den grundlegenden Aufbau einer Excel-Arbeitsoberfläche in seiner logischen Anwendung und erkennen die Vielzahl der Ersetzungsmöglichkeiten im betriebswirtschaftlichen Kontext.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden erhalten Aufgaben zu den verschiedenen Themenfeldern und bearbeiten und lösen diese selbstständig oder in Gruppen. Hierzu transferieren sie ihr erlerntes Wissen für neue Aufgabenstellungen. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene Berechnungsmöglichkeiten und logisch richtig platzierte Funktionen einzusetzen. Zusätzlich vertiefen sie die einzelnen Kapitel im Rahmen des Selbststudiums mithilfe praxisorientierter Übungen.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden formulieren eigene thematische Ideen zur Umsetzung in Excel-Tabellen und erstellen hierzu selbstständig inhaltliche Umsetzungsmöglichkeiten des Erlernten. Sie dokumentieren und bewerten ihre nachvollziehbaren Ergebnisse.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Grundlagen Wirtschaftsinformatik</p> <ul style="list-style-type: none">• Wirtschaftsinformatik als Querschnittswissenschaft• Algorithmus• Hardware• Software• Daten, u. a.:<ul style="list-style-type: none">- Zahlendarstellungen (binär, hexadezimal)- Zeichenkodierungen (ASCII, ISO 8859, Unicode)• Rechnernetze und Internet• Datenbanken (inkl. Entity-Relationship-Modelle)• Geschäftsprozessmanagement (u. a. Modellierung von Geschäftsprozessen)• Betriebliche Informationssysteme (z. B. ERP, CRM, SCM, analytische Informationssysteme)• E-Business• IT-Sicherheit• Datenschutz• Auswirkungen von IT auf Wirtschaft und Gesellschaft

	<p>Grundlagen Digitalisierung & KI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hintergrund der Digitalisierung und des Digital Business • Handlungsfelder der Digitalisierung • Implikationen der Digitalisierung • Zentrale Bedeutung Künstlicher Intelligenz und ihrer Teilbereiche • Arbeiten im Zeitalter der Digitalisierung • ausgewählte Technologien z.B. Big und Smart Data, Augmented Reality, Internet of Things • Geschäfts- und Erlösmodelle im Digital Business • Best Practices im Digital Business • Technologien und Trends im digitalen Umfeld • Security & Privacy • Aktuelle Trends im digitalen Gründungsgeschehen <p>Grundlagen Excel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Aufbau der Arbeitsoberfläche • Formatierungsmöglichkeiten und bedingte Formatierung • Einsatzmöglichkeiten und Arbeiten mit Formeln und Zellbezüge • Nutzung von verschiedenen Funktionen • Analysemöglichkeiten und Auswertungen • Erstellung und Bearbeitung von Diagrammen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung, seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Hausarbeit / Präsentation</p> <p>Umfang und konkrete Gewichtung zur Gesamtnote werden jeweils zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Klaus Blettner</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Klaus Blettner, Prof. Dr. Joachim Melcher, Anja Hausmann (Lehrbeauftragte)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Kennnummer: WP330 Methoden II				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	3	jährlich zum WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP331 Experimentelle und apparative Methoden	4 SWS (42 h)	138 h	35
	WP332 Multivariate Methoden	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Experimentelle und apparative Methoden <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die Geschichte und Entwicklung der experimentellen und apparativen Methoden in der Psychologie einordnen und die Vorteile und Nachteile der Methoden erläutern. Darüber hinaus kennen sie die unterschiedlichen Methoden und können auf dieser Grundlage vorliegende Untersuchungsergebnisse beurteilen und/oder eigenständig entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen bearbeiten (siehe unten). <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können die grundlegenden Methoden der experimentellen und apparativen Forschung im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und adäquat sowie eigenständig Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen bearbeiten und reflektieren. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden. Multivariate Methoden <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden kennen multivariate Methoden zur Datenauswertung und wissen um die Einsatzmöglichkeiten der Verfahren. Die Ergebnisse der Analysen werden bewertet und kritisch beurteilt. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können die Methoden der multivariaten Analyse im Anwendungskontext geeignet einsetzen und damit Aufgabenstellungen eigenständig bearbeiten und deren Ergebnisse bewerten. Der Einsatz der Verfahren wird computergestützt umgesetzt. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden stellen die verschiedenen Analysemethoden verständlich und nachvollziehbar dar und erläutern diese.			

3	<p>Inhalte</p> <p>Experimentelle und apparative Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der experimentellen und apparativen Methoden in der Psychologie • Experimentelle Methoden bzw. Untersuchungsansätze <ul style="list-style-type: none"> - Kriterien bzw. Merkmale experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze - Formen experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze und praktische Beispiele - Vorteile und Nachteile experimenteller Methoden bzw. Untersuchungsansätze - Multimethodale Untersuchungsansätze • Apparative Methoden <ul style="list-style-type: none"> - Methodische Grundlagen apparativer Methoden - Unterschiedliche apparative Methoden (z.B. EEG, EMG, EDA, HRV, Eye Tracking, Alterssimulationsanzug) und praktische Beispiele - Vorteile und Nachteile apparativer Methoden - Konkrete Anwendung unterschiedlicher apparativer Methoden (siehe oben) im Verhaltenswissenschaftlichen Forschungslabor der Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft • Betreute Entwicklung und Umsetzung experimenteller und apparativer Untersuchungen durch die Studierenden <p>Multivariate Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stichprobenerhebungen (Auswahlverfahren, Größe) • Methoden der Datenanalyse (Regressionsanalyse, logistische Regression, Varianzanalysen, Faktorenanalyse, etc.) • Anwendungsmöglichkeiten der Analyseverfahren • Computergestützte Datenauswertung (mittels SPSS)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse, die dem Inhalt und Niveau der folgenden Module bzw. Veranstaltungen entsprechen: Methoden I (WP240)</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Seminararbeit / Projektarbeit*</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>MA Internationales Marketing Management</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/150
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Gerhard Raab Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Gerhard Raab, Gunda Helmer (Lehrkraft für besondere Aufgaben)
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP410 Marketingpsychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	4	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP411 Markt- und Konsumentenpsychologie	4 SWS (42 h)	138 h	35
	WP412 Medien- und Werbepsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Markt- und Konsumentenpsychologie <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die Markt- und Konsumentenpsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung der künstlichen Intelligenz, der Nachhaltigkeit und der Verbraucherpolitik im Kontext des Konsumentenverhaltens und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.			
	Medien- und Werbepsychologie <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die Medien- und Werbepsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Marketingmanagement erklären. Auf der Grundlage von theoretischen Ansätzen, Erkenntnissen, Methoden und praktischen Beispielen, sind sie in der Lage, entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen. Darüber hinaus kennen sie die Bedeutung der Mensch-Computer-Interaktion, Virtual Reality und der ethischen Aspekte der			

	<p>Medien- und Werbepsychologie im Kontext des Konsumentenverhaltens und können entsprechende Ansätze bzw. Konzepte beurteilen, entwickeln und erläutern.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Markt- und Konsumentenpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Markt- und Konsumentenpsychologie • Einordnung der Markt- und Konsumentenpsychologie in das Marketingmanagement • Theorien, Erkenntnisse, Methoden und praktische Anwendungen der Markt- und Konsumentenpsychologie • Künstliche Intelligenz und Konsumentenverhalten • Nachhaltiges Konsumentenverhalten • Verbraucherpolitik und Verbraucherborschung <p>Medien- und Werbepsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte und Entwicklung der Medien- und Werbepsychologie • Einordnung der Medien- und Werbepsychologie in das Marketingmanagement • Theorien, Erkenntnisse, Methoden und praktische Anwendungen der Medien- und Werbepsychologie • Mensch-Computer-Interaktion und Virtual Reality • Ethische Aspekte der Medien- und Werbepsychologie
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur / Seminararbeit / Projektarbeit / Assignment*</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>

8	Verwendung des Moduls MA Marketing
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/150
10	Modulbeauftragte/r: N. N. Hauptamtlich Lehrende: N. N.
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP420 Personalpsychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	4	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP421 Arbeits- und Organisationspsychologie	4 SWS (42 h)	138 h	35
	WP422 Rekrutierung und Personaldiagnostik	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Arbeits- und Organisationspsychologie			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen wesentliche Ansätze der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie. Sie kennen die Anwendungsfelder und Rahmenbedingungen der psychologisch orientierten Personalarbeit in Organisationen. Sie kennen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen psychologischen und betriebswirtschaftlichen Herangehensweisen.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können Forschungs- und Anwendungsfragen der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie einordnen und relevante Erkenntnisse, Theorien und Methoden zu deren Analyse anwenden. Sie können sich Forschungsarbeiten eigenständig erschließen und deren Inhalte gemäß den fachspezifischen Traditionen wiedergeben.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Die Studierenden können Chancen und Grenzen der gängigen personalpsychologischen Instrumente und Methoden bewerten. Auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse können sie Ideen zur Konzipierung von Instrumenten, die in der arbeits-, organisations- und personalpsychologischen Praxis eingesetzt werden, entwickeln und kommunizieren.			
	Rekrutierung und Personaldiagnostik			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen die Ziele und wesentlichen Ansätze moderner Rekrutierung. Maßgebliche Anwendungsfelder, Rahmenbedingungen und neue Entwicklungen sind bekannt.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können Methoden und Instrumente der Rekrutierung situativ korrekt einordnen, anwenden und kritisch reflektieren. Sie kennen die Wechselwirkungen mit anderen internen und externen Einflussgrößen (z.B. Unternehmensstrategie, Arbeitsmarkt, sozio-demografische Entwicklungen) und berücksichtigen diese bei der Ausgestaltung von Rekrutierungsmaßnahmen.			

	<p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können Chancen und Grenzen der gängigen Rekrutierungsinstrumente und -methoden bewerten. Auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse können sie Ideen und konkrete Konzepte, die in der Praxis eingesetzt werden, entwickeln und kommunizieren.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Arbeits- und Organisationspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstände, Aufgaben, Begriffe und Selbstverständnis der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie • Ausgewählte Konzepte von Arbeitspsychologie (verhaltens- kognitions-, handlungs- und tätigkeitstheoretische Ansätze, • Mensch im Arbeitsprozess: Arbeitsmotivation, Arbeitszufriedenheit, Arbeitshandeln und Wirkungen von Arbeit (soziale Integration, Entwicklung und Verschleiß, Lernen im Prozess der Arbeit, Leistung u. a .m) • Arbeit in Gruppen: Entstehung und Ziele von Gruppen, Gruppenformen, Rollendifferenzierung und Leistungsdeterminanten von Gruppen u.a.m. • Führung von Mitarbeitern: Führungstheorien, u.a. eigenschafts- und situationstheoretische Modelle, Ziele und Merkmale von Führung, Macht und ethische Dimension von Führung, Führen im interkulturellen Kontext, Kriterien des Führungserfolges • Organisationen: Entstehung, Aufgaben und Merkmale von Organisationen • Ausgewählte Organisationstheorien, u.a. Bürokratiemodell nach Weber, Human Relations-Bewegung, verhaltenswissenschaftliche und interpretative Theorien, Systemtheorie nach Luhmann • Handeln in Organisation: Organisationskultur und Konflikte in Organisationen und Arbeitsplätzen • Methoden der Organisationsdiagnose, Organisationsentwicklung und des Change-Managements • Ausgewählte Aspekte der Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie: diagnostische Verfahren der Personalauswahl, Mitarbeiterbeurteilung, Sozialisation in Organisationen, psychologische Dimensionen von Diversity, Wertewandel in Generationen u.a.m. <p>Rekrutierung und Personaldiagnostik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Strategien der Rekrutierung • Rekrutierung als Prozess • Employer Branding und Personalmarketing • Rekrutierung und Digitalisierung • Methoden und Instrumente der Rekrutierung • Eignungsdiagnostische Verfahren • E-Assessments
4	<p>Lehrformen</p> <p>seminaristischer Unterricht</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur</p>

7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/150
10	Modulbeauftragte/r: Prof. Dr. Stephan Weinert Hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stephan Weinert, N.N.
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP430 Wirtschaftsrecht				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	4	Jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP431 Wirtschaftsrecht	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Wirtschaftsrecht			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse auf dem Gebiet des Wirtschaftsrechts, die sie in die Lage versetzen, das Recht in der Praxis anwenden zu können. Im BGB können die Studierenden Willenserklärungen, Rechtsgeschäfte, Stellvertretung und den Abschluss von Verträgen, Inhaltsgrenzen und die Abwicklung bei Leistungsstörungen bewerten und die erlernten Strukturen in der Praxis anwenden. Darüber hinaus kennen sie die Grundlagen des gesetzlichen Schadenersatzrechtes und können Eigentumsverhältnisse beurteilen. Sie können Rechtssubjekte u. -objekte des Wirtschaftsprivatrechts unterscheiden (darunter Kaufmann, Firma, Handelsregister) und kennen die Grundsätze der handelsrechtlichen Prokura und Handlungsvollmacht sowie die grundlegenden Handelsgeschäfte. Im Gesellschaftsrecht lernen sie die verschiedenen Rechtsformen kennen und sind in der Lage zu beurteilen, nach welchen Kriterien die Wahl der passenden Rechtsform in der Praxis erfolgt.</p>			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden verfügen über Kenntnisse in der juristischen Methodenlehre. Sie sind in der Lage, Gesetze in den vorgenannten Bereichen auf unternehmensbezogene Tatbestände anzuwenden und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. Sie können rechtliche Fragestellungen aus verschiedenen Perspektiven betrachten und einen eigenen Standpunkt entwickeln.</p>			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	<p>Die Studierenden sind mit der juristischen Argumentation vertraut. Sie können ihren rechtlichen Standpunkt sowohl schriftlich als auch mündlich präzise und überzeugend ausdrücken und sind befähigt, ihre Position in einer Gruppe argumentativ zu vertreten.</p>			
3	Inhalte			
	Bürgerliches Recht BGB:			
	<p>Begriff Privatrecht, Rechtsquellen, Willenserklärungen, Geschäftsfähigkeit, Rechtsgeschäfte und Vertrag, Stellvertretung, Wirtschaftstypische Verträge des Schuldrechts, insbesondere Kaufvertrag, Dienst- u. Werkvertrag (im Überblick), Allgemeine Geschäftsbedingungen und typische Vertragsklauseln, Vertrag über digitale Produkte, Leistungsstörungen und Gewährleistungsrecht, Grundzüge des Schadenersatzrechtes sowie des Sachenrechts.</p>			

	<p>Grundzüge des Handelsrechts: Unterschiede zum BGB, Anwendungsbereiche, Kaufmannsbegriff und Kaufmannseigenschaft, Handelsregister, Kauf und Handelskauf, Handlungsvollmacht und Prokura, besondere Handelsgeschäfte.</p> <p>Grundzüge des Gesellschaftsrechts: Rechtsformen, Organe, Haftung, Personengesellschaften, Körperschaften, Wechsel der Rechtsform</p> <p>Zusätzlich werden aktuelle rechtliche Themen aus der aktuellen Rechtsprechung aufgegriffen und kritisch reflektiert.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit integrierten Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>BA Marketing, BA Int. Personalmanagement & Organisation</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Dr. Christian Hofmann (Lehrkraft für besondere Aufgaben)</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Kennnummer: WP440 Integratives Praxis-/Forschungsprojekt				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
180 h	6	4	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP441 Integratives Praxis-/Forschungsprojekt	4 SWS (42 h)	138 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Integratives Praxis-/ Forschungsprojekt			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte, wie eine empirische Arbeit geplant und durchgeführt werden sollte.			
	<u>Methodenkompetenz:</u>			
	Die Studierenden können eine spezifische Fragestellung angeleitet, aber eigenständig konzipieren, durchführen und präsentieren. Sie greifen dabei auf geeignete (quantitative oder qualitative) empirische Methoden zurück, wenden diese an, stellen die Ergebnisse dar und reflektieren diese kritisch.			
	<u>Kommunikative Kompetenz:</u>			
	Durch die eigenständige Bearbeitung einer Aufgabenstellung aus den Teilbereichen der Wirtschaftspsychologie (z.B. Konsumentenverhalten, Leadership, Organisation) werden die Studierenden zum selbstständigen Arbeiten auf wissenschaftlicher Basis befähigt. Die Studierenden lernen ihre jeweiligen Projekte, die praktische und/oder wissenschaftliche Fragestellungen beinhalten, in den aktuellen Stand der Forschung einzuordnen, durch ein wissenschaftlich-methodisches Vorgehen zu bearbeiten und fundierte Ergebnisse zu erzielen und zu präsentieren. Aufgrund der Komplexität und Dauer des Projekts werden darüber hinaus die Fähigkeiten in Bezug auf Projekt- und Zeitmanagement geschult.			
3	Inhalte			
	Integratives Praxis-/ Forschungsprojekt			
	Einarbeitung in ein Themengebiet der Wirtschaftspsychologie und Bearbeitung einer projektbezogenen, praxisrelevanten und/oder wissenschaftlichen Aufgabenstellung unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Qualitätsanforderungen; Anwendung der Kenntnisse zur empirischen Sozialforschung, zum Projektmanagement und zur Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens.			
4	Lehrformen			
	Projekt, Übungen, Fallbeispiele, Gruppenarbeiten			

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen: Projektarbeit und Präsentation
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls BA Int. Personalmanagement & Organisation
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6/150
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Stephan Weinert
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP510 Praxis-/ Auslandssemester				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
900 h	30	5	Jedes Semester	24 Wochen Unternehmenspraxis im In- oder Ausland oder ein Auslandsstudiensemester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP510 Praxis-/ Auslandssemester	Abhängig von jeweiliger Hochschule	Abhängig von jeweiliger Hochschule	
	Versuchsteilnahme	30 h		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Praxis-/ Auslandssemester <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können neue Herangehens- und Arbeitsweisen einordnen und bewerten, wie wichtig kulturelle Vielfalt für ein Unternehmen im globalen Wettbewerb ist bzw. können in praktischer Anwendung ihre erworbenen oder zu erwerbenden Kenntnisse vertiefen oder neue Kenntnisse und Fähigkeiten durch praktische Mitarbeit in einer Organisation oder Institution erwerben. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden planen ihr Praxis-/Auslandssemester selbst und nutzen hierzu verschiedene Medien zur Informationsbeschaffung. Sie sind in der Lage, aus ihrem Praxissemester / Auslandsstudium wichtige Erfahrungen abzuleiten, diese zu strukturieren, wiederzugeben, im Kontext ihres eigenen auch kulturellen Hintergrundes zu bewerten. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Durch die Auseinandersetzung mit fremden Lernumgebungen, Geschäftskulturen und kultureller Vielfalt werden die Eigeninitiative, Selbstständigkeit, sprachliche, vor allem fremdsprachliche Kompetenz und Persönlichkeitsentwicklung gefördert. Versuchsteilnahme <u>Wissen und Verstehen:</u> Studierende können ihren Überblick über aktuelle Untersuchungsparadigmen der empirischen Forschung in unterschiedlichen Teildisziplinen insbesondere der Psychologie darlegen. <u>Methodenkompetenz:</u> Studierende können die Ziele und Verfahren experimenteller und nicht-experimenteller Datenerhebungen benennen.			

	<p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Studierende können ihre Kenntnisse zur Planung und Durchführung eigener empirischer Studien darlegen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Praxis-/ Auslandssemester</p> <p>Im Praxissemester erwerben die Studierenden berufspraktische Kenntnisse und Fähigkeiten in möglichst vielen wirtschaftspsychologisch relevanten Bereichen eines Wirtschaftsunternehmens oder einer wirtschaftsnahen Institution im In- oder Ausland. Es geht um die Vermittlung von Kenntnissen über die wirtschaftlichen und organisatorischen Zusammenhänge des Unternehmens.</p> <p>Das Auslandsstudiensemester in einem anderen gesellschaftlichen, kulturellen und sprachlichen Umfeld an einer ausländischen Hochschule ergänzt das wissenschaftliche Studium im Inland und erleichtert den Einstieg einer Bachelorabsolventin/eines Bachelorabsolventen ins Berufsleben in einer zunehmend globalisierten Welt.</p> <p>Die Inhalte sind abhängig vom Angebot der ausländischen Hochschule.</p> <p>Versuchsteilnahme</p> <p>Teilnahme an unterschiedlichen empirischen Studien, die im Rahmen der aktuellen Forschungsprogramme und im Rahmen von Abschlussarbeiten am Fachbereich durchgeführt werden, als Versuchsperson.</p> <p>Durch die Teilnahme an experimentellen und nicht-experimentellen Untersuchungen erlangen die Studierenden Erfahrungen mit unterschiedlichen Arten der Datenerhebung und mit verschiedenen Zielsetzungen und Vorgehensweisen der empirischen Forschung.</p> <p>Durch die Aufklärung der Versuchsteilnehmenden im Anschluss an die Datenerhebung wird den Studierenden Einblick in die theoretischen Fragestellungen und Methoden gegeben, die den Studien zugrunde liegen. Sie gewinnen Einblick in die Forschung am Fachbereich und lernen unterschiedliche Fragestellungen und Materialien der empirischen Forschung kennen.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Im Auslandssemester abhängig von den Unternehmen und den ausländischen Hochschulen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal:</p> <p>für das Praxis-/Auslandssemester: Bestandene Prüfungen des 1. Studienjahrs</p> <p>für Versuchsteilnahme: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Abhängig von den ausländischen Hochschulen</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p><u>Praxissemester:</u> Nachweis über das Praktikum, Erstellung einer Videopräsentation, Versuchsstundennachweis (30 h)</p> <p><u>Auslandsstudium:</u> Nachweis über die bestandenen Prüfungen an der ausländischen Hochschule, Erstellung einer Videopräsentation, Versuchsstundennachweis (30 h)</p>

8	Verwendung des Moduls -keine-
9	Stellenwert der Note für die Endnote Studienleistung (erfolgreiche Teilnahme) geht nicht in die Endnotenberechnung mit ein.
10	Modulbeauftragte/r: N. N. Hauptamtlich Lehrende: N. N.
11	Sonstige Informationen Sprache: deutsch, englisch

Kennnummer: WP610 Wirtschaftspsychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	6	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP611 Leadership & Coaching	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP612 Vertriebs- und Preispsychologie	2 SWS (21 h)	69 h	35
	WP613 Mental Health	2 SWS (21 h)	69 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen			
	Leadership & Coaching			
	<u>Wissen und Verstehen:</u>			
	<p>Coaching ist eine zentrale Personalentwicklungsmaßnahme, die vorrangig (Nachwuchs-) Führungskräften zugutekommt. Damit soll der Komplexität und den vielfältigen Herausforderungen, denen sich Führungskräften gegenübersehen, Rechnung getragen werden. Durch diese Lehrveranstaltung wissen die Studierenden, dass beide Themenfelder nicht losgelöst zu betrachten sind, sondern in einem engen Zusammenhang stehen. Da jedoch die Qualität von Coaching in der Praxis häufig kritikwürdig ist, ist es wichtig, dass die Studierenden über grundlegendes Wissen in Bezug auf wissenschaftlich bewährte Coaching-Konzepte verfügen.</p>			
<u>Methodenkompetenz:</u>				
<p>Die Studierenden können einschlägige Systematiken und Methoden modernen Coachings selbstständig bewerten und fundierte Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Anwendungsfelder und Zielsetzungen abgeben. Ferner können sie Arbeiten zum Coaching oder angrenzender Themenfelder im Hinblick auf wissenschaftliche Qualität, Erkenntnisgewinn und Relevanz bewerten.</p>				
<u>Kommunikative Kompetenz:</u>				
<p>Die Studierenden sind in der Lage, sich kritisch mit Themen, Methoden und Befunden zum Coaching im Business-Kontext auseinanderzusetzen sowie relevante Forschungs- und Anwendungsfragen (v.a. aus Sicht betroffener Personen und Organisationen) zu erkennen. Sie sind imstande, komplexe Forschungs- und Anwendungsfragen zum Coaching zu analysieren und Ansätze zu dessen Untersuchung und Lösung zu entwickeln und zu kommunizieren. Sie sind darüber hinaus imstande, methodische Herausforderungen und ethische Fragestellungen zu erkennen und zu erörtern, die sich aus der Coach-Coachee-Beziehungen und deren Untersuchung ergeben.</p>				
Vertriebs- und Preispsychologie				
<u>Wissen und Verstehen:</u>				
<p>Die Studierenden können die Vertriebs- und Preispsychologie in Bezug auf ihre Geschichte und Entwicklung erläutern und ihre Einordnung in das Vertriebs- und Preismanagement erklären. Auf der Grundlage theoretischer Ansätze und praktischer Beispiele sind sie in der Lage, entsprechende</p>				

	<p>Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen eigenständig zu analysieren sowie zu bearbeiten und das Vorgehen zu erläutern, zu begründen und zu beurteilen.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.</p> <p>Mental Health</p> <p><u>Wissen und Verstehen:</u></p> <p>Die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden, die Stärkung ihrer Lebenskompetenzen und ihres Wohlbefindens stehen im Mittelpunkt des Kurses. Die Studierenden setzen sich mit wichtigen Konstrukten der psychologischen Forschung auseinander und kennen verschiedene Methoden zur Stärkung ihres Wohlbefindens. Sie erlernen eine Reihe wissenschaftlich belegter Strategien für ein glückliches, gesundes und erfülltes Leben und können diese benennen, erläutern und anwenden.</p> <p><u>Methodenkompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden setzen sich intensiv mit ihrer eigenen Lebenszufriedenheit, ihrem Wohlbefinden und ihrer Stressverarbeitungs kompetenz auseinander. Sie lernen wissenschaftliche Methoden kennen, wie sie glücklicher werden, besser mit Stress und Krisen umgehen können und so ihr volles Potential entfalten können. Ausgewählte Methoden werden in verschiedenen Übungen zur Anwendung gebracht und individuell und in der Gruppe reflektiert. Die Studierenden reflektieren und evaluieren ihre eigenen Kompetenzen zur Stärkung ihres Wohlbefindens und erarbeiten individuelle Entwicklungsschritte. Sie testen eine Reihe von evidenzbasierten Maßnahmen, von denen bekannt ist, dass sie das Wohlbefinden im Laufe der Zeit steigern.</p> <p><u>Kommunikative Kompetenz:</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden. Sie erörtern und präsentieren, wie sie gewonnene Erkenntnisse über ihr eigenes Leben hinaus anwenden können, um auch unsere Gesellschaft und unseren Planeten positiv zu beeinflussen.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Leadership & Coaching</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in das Coaching• Coaching-Systematiken• Methoden im Coachingprozess• Gesprächsführung und Umgang mit Konflikten• Entwicklungen im Coaching, bspw. virtuelles Coaching und Selbstcoaching• Ethik- und Wertemanagement <p>Vertriebs- und Preispsychologie</p> <ul style="list-style-type: none">• Geschichte und Entwicklung der Vertriebspsychologie• Einordnung der Vertriebspsychologie in das Vertriebsmanagement• Theoretische Grundlagen und Modelle der Vertriebspsychologie• Persönlicher und digitaler Vertrieb bzw. Verkauf

	<ul style="list-style-type: none"> • Privatkunden und Unternehmenskunden (Buying Center) • Aktuelle Entwicklungen der Vertriebspsychologie und des Vertriebsmanagements • Geschichte und Entwicklung der Preispsychologie • Einordnung der Preispsychologie in das Preismanagement • Theoretische Grundlagen der Preispsychologie • Preiswahrnehmung und Preisschwellen • Preis und Qualität • Preis und Kundenzufriedenheit • Methoden zur empirischen Bestimmung von Preisen • Behavioral Pricing und Preispsychologie • Aktuelle Entwicklungen der Preispsychologie und des Preismanagements <p>Mental Health</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen: Definition und Bedeutung von Wohlbefinden, Lebenszufriedenheit, Glück, Positiver Intelligenz & Psychologie • Irrtümer über Glück und Wohlbefinden • Was uns wirklich glücklich & zufrieden macht: Evidenzbasierte Methoden für ein glückliches und erfülltes Leben • „Rewirements“: Aktivitäten und Übungen um Gewohnheiten neu „zu verdrahten“
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit, Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen:</p> <p>Seminararbeit / Projektarbeit / Assignment*</p> <p>Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert.</p> <p>* Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulprüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>MA International Marketing Management</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>9/150</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r: N. N.</p> <p>Hauptamtlich Lehrende: N. N., Prof. Dr. Stephan Weinert, Prof. Dr. Regina Raschke</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben</p>

Kennnummer: WP620 Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
270 h	9	6	jährlich zum SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	WP621 Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie	6 SWS (63 h)	207 h	35
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie <u>Wissen und Verstehen:</u> Die Studierenden können die behandelten aktuellen Themen der Wirtschaftspsychologie erläutern und deren Bedeutung und Anwendung einordnen. Darüber hinaus können sie entsprechende Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen entsprechend analysieren und bearbeiten. <u>Methodenkompetenz:</u> Die Studierenden können die erläuterten Methoden im wissenschaftlichen und praktischen Kontext einordnen und bewerten sowie adäquat, eigenständig und reflektierend für Aufgabenstellungen bzw. Fragestellungen anwenden. <u>Kommunikative Kompetenz:</u> Die Studierenden sind in der Lage, relevante Kommunikationsformen und Präsentationstechniken angemessen und zielführend anzuwenden.			
3	Inhalte Aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie Im Rahmen des Moduls werden aktuelle Themen der Wirtschaftspsychologie behandelt. Die Auswahl der Themen orientiert sich dabei an der Relevanz und Nachhaltigkeit für Studierende der Wirtschaftspsychologie.			
4	Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, Projektarbeit, hybride Lehrformate			
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine			
6	Prüfungsformen: Seminararbeit / Projektarbeit*			

	Die Studierenden werden spätestens in der zweiten Veranstaltung über die Form der Prüfung informiert. * Die Prüfungsform kann aus einer oder mehreren der angegebenen Prüfungsformen bestehen.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulprüfung
8	Verwendung des Moduls -keine-
9	Stellenwert der Note für die Endnote 9/150
10	Modulbeauftragte/r: N. N. Hauptamtlich Lehrende: N. N.
11	Sonstige Informationen Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben

Kennnummer: WP630 Thesis				
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
360 h	12	6	permanent	12 Wochen
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße
	-keine-		360 h	1-2
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden bearbeiten ein studienspezifisches Problem der Wirtschaftspsychologie. Sie wenden dazu die bisher gewonnenen Erfahrungen und Kenntnisse an, um eigenständig eine größere Arbeit anzufertigen oder ein Projekt durchzuführen und zu dokumentieren. Sie analysieren, vergleichen, kategorisieren und beurteilen den jeweiligen Sachverhalt, um die Leitfrage der Thematik beantworten zu können. Die im Studium erworbenen Fach- und Methodenkompetenzen wenden die Studierenden in der Bachelorarbeit an. Auch das bisher erlernte Zeitmanagement ist beim Verfassen der Abschlussarbeit von zentraler Bedeutung.</p>			
3	Inhalte <p>Die Erstellung der Bachelorarbeit umfasst die Recherche und Erarbeitung des aktuellen Forschungsstandes, das darauf aufbauende Formulieren von Forschungsfragen und die Entwicklung wissenschaftlich fundierter Aussagen. Die Bearbeitung der Problemstellung mittels der fachlichen Methoden und Techniken wird durch das Herausarbeiten eines wissenschaftlich begründeten Urteils abgeschlossen.</p>			
4	Lehrformen <p>-keine-</p>			
5	Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: Um zur Abschlussarbeit zugelassen zu werden, müssen die Studierenden mindestens 120 ECTS erworben und das erste Studienjahr erfolgreich abgeschlossen haben. Inhaltlich: keine</p>			
6	Prüfungsformen: <p>schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung</p>			
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestandene Thesis</p>			
8	Verwendung des Moduls <p>-keine-</p>			
9	Stellenwert der Note für die Endnote <p>12/150</p>			

10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende N. N., Prof. Dr. Gerhard Raab, Prof. Dr. Stephan Weinert, Prof. Dr. Dr. Christoph Rohleder, Dr. Alexander Unger und andere Dozierende der Hochschule
11	Sonstige Informationen Die Abfassung der Bachelorarbeit in englischer Sprache wird begrüßt.