



Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

Modulhandbuch

**Konsekutiver Masterstudiengang
„Wirtschaftspsychologie“ (M.Sc.)**

Version 1

Gültig ab WS 2024 / 2025

Inhaltsverzeichnis

1	ERSTES SEMESTER	3
1.1	I.1 Quantitative und qualitative Datenanalyse	3
1.2	I.2 Personal- und Organisationspsychologie I	7
1.3	I.3 Konsumentenverhalten, Markt- und Medienpsychologie I	11
1.4	I.4 Führung, Macht und Mikropolitik	15
1.5	I.5 Berufsbezogene Kompetenzen I	18
2	ZWEITES SEMESTER	25
2.1	II.1 Forschungsmethoden	25
2.2	II.2 Psychologische Diagnostik	28
2.3	II.3a Personal- und Organisationspsychologie II	32
2.4	II.3b Konsumentenverhalten, Markt- und Medienpsychologie II	36
2.5	II.4 Berufsbezogene Kompetenzen II	40
2.6	II.5 Integrative Gesamtschau	45
3	DRITTES SEMESTER	49
4	ANHANG: MODULÜBERSICHT, ANGEFRAGTE DOZENTEN, WORKLOAD, ECTS	53

1 ERSTES SEMESTER

1.1 I.1 Quantitative und qualitative Datenanalyse

Modul-Nr. 437-001	Modulname Quantitative und qualitative Datenanalyse	Modulkürzel: xxx
--------------------------	--	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Pascale Stephanie Petri

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang anderen Modulen zu keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	90 Stunden	60 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Quantitative Datenanalyse	Vorlesung/Übung	2	deutsch
	2	Qualitative Datenanalyse	Vorlesung/Übung	2	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	Klausur (K90)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel Taschenrechner

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen -

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Quantitative Datenanalyse

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse von den in der (wirtschafts-)psychologischen Forschung gebräuchlichen multivariaten statistischen Verfahren und der Indikation ihrer Anwendung. Sie reflektieren die Voraussetzungen für die Anwendung dieser Verfahren, können diese Voraussetzungen prüfen und die Angemessenheit ihrer Verwendung beurteilen. Sie sind selbstständig dazu in der Lage, Auswertungssoftware zu bedienen sowie Ergebnisse zu interpretieren und vor dem Hintergrund von Forschungsfragestellung und Hypothesen zu bewerten.

Im konkreten erlernen die Studierenden

- die Reflektion der bekannten Grundlagen komplexer statistischer Auswertungsverfahren. Konzepte, welche den angemessenen Einsatz der Verfahren auf inhaltliche Fragestellungen gewährleisten.
- selbstständig komplexe Fragestellungen zu beantworten, indem sie mithilfe des erlernten Methodenrepertoires entsprechende Datensätze analysieren.
- den Einsatz von Statistiksoftware zur Bewältigung der rechnerischen Aspekte der Verfahren, sodass die Studierenden multivariate Verfahren auch praktisch anwenden können.

Qualitative Datenanalyse

Qualifikationsziele: Die Studierenden erlangen vertiefende Kenntnis über Anwendungsgebiete qualitativer Forschung in wirtschaftspsychologischen Settings. Sie können beurteilen, wann qualitative Forschungsmethoden angezeigt sind und in welchem unter welchen Rahmenbedingungen qualitative Datenerhebungen durchgeführt werden. Sie erwerben Erfahrungen im Umgang mit Auswertungssoftware.

Im Konkreten lernen die Studierenden

- die Rahmenbedingungen für die Planung, Durchführung und Auswertung qualitativer Studien kennen.
- die Verwendung von Software zur Auswertung umfangreicher Datensätze aus qualitativen Studien kennen.

Übergeordnet

Sie sind in der Lage, für praxisnahe, komplexe Situationen selbstständig angemessene Studiendesigns (ggf. Kombinationen quantitativer und qualitativer Forschung) zu planen, durchzuführen und deren Auswertung und Präsentation selbstständig umzusetzen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Wissenschaftskompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Selbstkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>

Inhalte

Quantitative Datenanalyse

- Multivariate Verfahren und ihre Bedeutung in der wirtschaftspsychologischen Forschung
 - Vertiefung multiple Regressionsanalyse
 - Mediator- und Moderatoranalysen
 - Diskriminanzanalyse
 - Dimensionsreduzierende Verfahren (z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse)
 - Spezifische Verfahren aus dem Bereich Konsumentenverhalten, Markt- und Medienpsychologie (z.B. Segmentationsanalysen, TURF-Analysen)

Qualitative Datenanalyse

- Kritische Reflektion theoretischer Rahmenbedingungen für qualitative Forschung
- Methode der Kommunikativen Validierung
- Erhebung, Aufbereitung und Auswertung qualitativer Daten unter Verwendung von (KI-gestützter) Auswertungssoftware

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert evidenzbasiertes Handeln, um die verfügbaren Ressourcen möglichst effizient (ökonomischer Aspekt) und sozial verträglich (sozialer Aspekt) einzusetzen. Um zu wissen, welches Vorgehen in konkreten wirtschaftspsychologischen Settings angezeigt ist, gehört neben einer situationsadäquaten Erfassung der relevanten Kontextbedingungen das Heranziehen vorliegender empirischer Untersuchungen und daraus abgeleiteter Handlungsempfehlungen zum Repertoire von Wirtschaftspsycholog*innen. In diesem Modul erwerben die Studierenden das Wissen, auf Basis dessen sie vorliegende empirische Erkenntnisse kritisch prüfen und deren Übertragbarkeit reflektieren können. So können sie kontext- und situationsspezifische Handlungsempfehlungen für konkrete Problemstellungen ableiten. Auch erwerben sie die Fertigkeiten, eigene empirische Forschungsdesigns aufzusetzen, durchzuführen und auszuwerten, um selbst zum Forschungsstand beizutragen.

Literatur

Auf themenspezifische Literatur wird bei Bedarf in der Veranstaltung verwiesen.

Quantitative Datenanalyse

- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Auflage)*. Springer.
- Budischewski, K. (2020). *SPSS für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Psychologie: mit Online-Material*. Weinheim : Beltz.
- Bühner, M. & Ziegler, M. (2017): *Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*, Hallbergmoos.
- Braunecker, C. (2016): *How to do Empirie, how to do SPSS: Eine Gebrauchsanleitung*, Stuttgart.
- Eckstein, P.P. (2017): *Datenanalyse mit SPSS: Realdatenbasierte Übungs- und Klausuraufgaben mit vollständigen Lösungen*, Berlin.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). *Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer.
-

Qualitative Datenanalyse

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse - Grundlagen und Techniken*. Weinheim.

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 3. Auflage*, Weinheim.

1.2 I.2 Personal- und Organisationspsychologie I

Modul-Nr. 437-002	Modulname Personal- und Organisationspsychologie I	Modulkürzel: xxx
--------------------------	---	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Sara Köser

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang zu anderen Modulen Keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	45 Stunden	105 Stunden

Enthaltene Lehrveranstaltungen	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	1	Strategische Personalarbeit	interaktives Seminar	1	deutsch
	2	Menschen in Organisationen	interaktives Seminar	1	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
	Klausur (K90)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Strategische Personalarbeit

Die neuen Herausforderungen der Arbeitswelt treffen die Personalarbeit in ganz besonderem Ausmaß. So fordert beispielsweise der Fach- und Arbeitskräftemangel besonders kompetenzorientierte und nachhaltige Entwicklungskonzepte sowie sorgfältige Recruiting-Prozesse und vielfältige Teambegleitung. Personalpsycholog*innen werden als eigenständig agierende HR Business Partner zunehmend strategisch eingebunden und sehen sich damit neuen Aufgaben und umfangreichen methodischen Anforderungen gegenüber. Dabei schlagen sie die Brücke zwischen klassischem Personalmanagement und innovativer Personalstrategie.

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden auf Masterniveau

- Konzepte für Personal- und Kompetenzentwicklung grundlegend entwerfen und bewerten
- Recruiting als umfassenden Prozess mit Bedarfsanalysen, Personalmarketing und qualitätsgesicherten Assessment-Verfahren verstehen und analysieren
- Interventionen für Gesundheit und Resilienz als Erfolgsfaktor der Personalarbeit unterstützen
- Psychologische Sicherheit im Team als Basis für kollaboratives Lernen und Innovation erläutern

Menschen in Organisationen

Um den neuen Herausforderungen der Arbeitswelt erfolgreich zu begegnen, müssen Organisationen ihre Strukturen überdenken und anpassen. Eine gesunde und nachhaltige Organisationskultur wird als Erfolgsfaktor dabei immer wichtiger. Aus organisationspsychologischer Sicht ist die Verankerung des systemischen Denkens innerhalb der Organisation mit Fokus auf Arbeitsmotivation und -zufriedenheit dabei entscheidend. Wirtschaftspsycholog*innen mit Masterabschluss werden in ganz unterschiedlichen Organisationen oft in der Rolle gesehen, Veränderungsprozesse wie z.B. Digitalisierung oder Wissensmanagement zu antizipieren und selbstgesteuert zu begleiten sowie die Organisationskultur zu reflektieren und zu bewerten.

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden auf Masterniveau

- Strukturen und Designs von Organisationen und ihre (Re-)Aktionsmöglichkeiten auf die Veränderungen in der Arbeitswelt reflektieren und bewerten
- Faktoren einer nachhaltigen Organisationskultur sowie angemessenes Veränderungs- und Krisenmanagement identifizieren und analysieren
- Internationale Zusammenarbeit und Netzwerke stärken

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Strategische Personalarbeit

- Personalplanung und eignungsdiagnostische Qualitätsstandards (DIN 33430)
- Personalbegleitung durch Onboarding, Leistungsmanagement, Weiterbildung, Offboarding
- Personal- und Karriereentwicklungsmaßnahmen und -konzepte, Bedarfsanalysen
- Interventionen für psychische Gesundheit und Resilienz, Basiswissen zu psychischen Störungen
- Psychologische Sicherheit und gutes Arbeiten im Team

Menschen in Organisationen

- Strukturen und Designs von Organisationen und ihre (Re-)Aktionsmöglichkeiten auf die Veränderungen in der Arbeitswelt, z.B. Wissensmanagement, digitale Lösungen
- Relevante nachhaltige Erfolgsfaktoren wie Arbeitszufriedenheit, Arbeitsmotivation, Commitment, Mitarbeiterbindung
- Organisationswerte, -kultur und -klima mit Fokus auf Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility)
- Grundlagen des organisationsweiten Veränderungs- und Krisenmanagements
- Internationale Zusammenarbeit, Unconscious Bias, Netzwerke

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Verantwortungsvolles Handeln im personal- und organisationspsychologischen Bereich zeigt eindrücklich auf, wie wichtig Gesundheit, gesellschaftliche Verantwortung und ökonomische Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktoren für Unternehmen sind. Mittel- und langfristige Auswirkungen verschiedener Maßnahmen auf verschiedene Aspekte der Nachhaltigkeit werden auf allen Ebenen (Individuum, Team, Organisation) adressiert.

Literatur

Überblick:

Beinicke, A. & Bipp, T. (Hrsg.) (2022). Strategische Personalentwicklung. Springer: Heidelberg.

Langer, M., Bajwa, N.u.H. & König, C. (Hrsg.) (2021). Arbeits- und Organisationspsychologie im 21. Jahrhundert. Heidelberg: Springer.

Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer.

Weinert, A. B. (2015). Organisations- und Personalpsychologie (6. Auflage). Weinheim: Beltz

Wienkamp, H. (2023). Herausforderungen und Strategien der Personalberatung und Personalbetreuung. Heidelberg: Springer

Vertiefende themenspezifische Literatur, z.B.:

Von Hehn, S. & Rauls, J. (2023). Achtsamkeit und emotionale Intelligenz in Organisationen. Heidelberg: Springer.

Kauffeld, S. & Spurr, D. (2019). Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement. Heidelberg: Springer.

Lüttge, C. (2022). Risiko-Psychologie im Projektmanagement. Heidelberg: Springer.

Meyer, K. (2023). Entscheidungsfehler bei der Personalauswahl vermeiden. Heidelberg: Springer.

Michel, A. & Hoppe, A. (2022). Handbuch Gesundheitsförderung bei der Arbeit. Heidelberg: Springer.

Moser, M. & Häring, K. (2023). Gesund bleiben in kranken Unternehmen. Heidelberg: Springer.

Schmitt, C.T. & Bamberg, E. (2018). Psychologie und Nachhaltigkeit. Heidelberg: Springer.

Basisliteratur: Kauffeld, S. Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Heidelberg: Springer.

1.3 I.3 Konsumentenverhalten, Markt- und Medienpsychologie I

Modul-Nr. 437-003	Modulname Konsumentenverhalten, Markt- und Werbepsychologie I	Modulkürzel:
--------------------------	--	--------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Dana Müller

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang zu anderen Modulen keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	45 Stunden	105 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft I deutsch	Seminar, Fallstudie	1	deutsch
	2	Markt- und Medienpsychologie I: Werbung und Verkauf neu denken Seminar, Fallstudie	Seminar, Fallstudie	1	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

In an online context, it's about designing an environment that will persuade your users to behave a certain way." - Nathalie Nahai, web psychologist ([Quelle: https://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-03-16/psychology-online-persuasion](https://www.socialmediatoday.com/marketing/2015-03-16/psychology-online-persuasion), abgerufen am 13.10.2023)

Unsere Konsumententscheidungen auf verschiedenen Märkten sind schon lange nicht mehr nur von einem physischen Kontakt zu einem Verkäufer oder Verkäuferin in einem Laden vor Ort geprägt. Der Markt bewegt sich immer mehr von einer stationären zu einer digitalen Spielwiese, wo sowohl im Konsumentenverhalten, aber auch in Bezug auf die Medien- und Marktpsychologie sicherlich zukünftig neue Wege gegangen werden (müssen).

Diesem Umstand soll in einer zukunftsgerichteten und kompetenzorientierten Ausbildung entsprechend Rechnung getragen werden.

Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft I

Wie verhalten sich Konsument*innen im digitalen Kontext? Treffen wir die gleichen oder ähnliche Entscheidungen wie im stationären Verkauf? Es gibt Hinweise, dass zum Beispiel Konsument*innen durchaus eher spontane und affektiv geladene Entscheidungen im Onlinekontext treffen.

Deswegen sollen Studierende nach Abschluss dieses Moduls in der Lage sein:

- zu erläutern, wie Konsument*innen ihre Entscheidungen im analogen aber vor allem auch im digitalen Konsum treffen.
- Maßnahmen für eine höhere Kundenzentrierung (im analogen wie digitalen Verkauf) abzuleiten.

Markt- und Medienpsychologie I: Werbung und Verkauf neu denken

Um Konsument*innen im Onlineverkauf anzusprechen ist es wichtig zu analysieren, welche Medien Konsument*innen nutzen und warum. So gibt es Studien, die zeigen, dass unsere Persönlichkeit zum Beispiel Einfluss darauf hat, welche Medien und Inhalte Menschen bevorzugen. Dies sollten natürlich auch Unternehmen entsprechend in die Wahl ihrer Medien / Kanäle mit einfließen lassen.

Gleichzeitig spielt auch im Onlinekontext die Gestaltung der Werbung oder auch z.B. des eigenen Onlineshops eine Rolle, wie Konsument*innen sich beeinflussen lassen. Und wo im stationären Verkauf alle Sinne angesprochen werden, ist es im Onlinekontext ungleich schwieriger – aber nicht unmöglich.

Vor diesem Hintergrund können Studierende nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls:

- die psychologischen Grundlagen der Marktpsychologie und Medienwahl beschreiben
- diese Grundlagen auf die digitale Welt übertragen

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Wissenschaftskompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Selbstkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>

Inhalte

Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft I

Um Entscheidungen verbessern zu können, ist es notwendig, die entsprechenden theoretischen Grundlagen verstanden zu haben, um diese dann auch auf die Praxis übertragen zu können.

Grundlagen

- Digitale Konsument*innen: wer sind sie, was brauchen sie?
- Konsumentenverhalten in der digitalen Welt
- Customer Journey im Onlinehandel / aber auch Chancen und Herausforderungen z.B. des Showroomings

Anwendung

- Übersetzung der Grundlagen aus Unternehmenssicht – was müssen Unternehmen (zukünftig) beachten, um auch im Onlinehandel zu bestehen?

Markt- und Medienpsychologie I: Verkauf und Werbung neu gedacht

Der Onlinekontext nährt sich sicherlich aus den psychologischen Grundlagen der „klassischen“ Werbegestaltung, z.B. auf Plakaten oder im Fernsehen. Und dennoch ergeben sich vielfältige neue Möglichkeiten im Onlineverkauf; was im Laufe des Semesters betrachtet werden soll.

Grundlagen

- Medienselektion
- Persönlichkeit und Medienwahl bzw. Mediencontent (oder: sind alle Menschen gleichermaßen durch bestimmte Onlineplattformen erreichbar)
- Erfolgsfaktoren digitaler und analoger Werbung
- Betrachtung (markt-)psychologischer Grundlagen auf den digitalen Kontext (z.B. sensorisches Marketing im online Kontext)

Anwendung

- Übersetzung der Grundlagen auf digitale Medien bzw. digitale Erfahrungswelten und Konsum

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen. Die Studierenden sollen für verschiedene Anforderungen und Problemfelder von Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor im Konsum sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.

.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft I

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of consumer research*, 40(3), 477-500.

Föhl, U. (2022). Konsumentenverhalten in einer digitalen Welt. In Theobald, E. & Gaiser, B. (Hrsg.) *Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3.Aufl.) (S. 109 -130). Wiesbaden: Springer Gabler.

Haselhoff, V. J. (2021). Wie die Digitalisierung das Konsumentenverhalten, das Selbstbild der Konsumenten und die Anbieter-Nachfrager-Beziehung verändert. In Harwardt, M., Niermann, P. F.-J., Schmutte, A.M. & Steuernagel, A. (Hrsg.). *Führen und Managen in der digitalen Transformation* (S. 117 – 132). Wiesbaden: Springer.

Sheth, J. N., & Solomon, M. R. (2014). Extending the extended self in a digital world. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 123–132.

Für die selbstständige und eigene Wiederholung relevanter Grundlagen:

Kröber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten* (11.Aufl.). München: Vahlen.

Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behaviour. Buying, Having, and Being* (13.Ed). Harlow: Pearson.

Markt- und Medienpsychologie I: Verkauf und Werbung neu gedacht

Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.

Tembrink, C. (2020). *Verkaufpsychologie im Online-Marketing: Wie Sie Kunden magisch anziehen*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Trepte, S., Reinecke L. & Schäwel, J. (2021). *Medienpsychologie. Grundriss der Psychologie* (3. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Für die eigene Wiederholung relevanter Grundlagen:

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie* (4. Auflage). Heidelberg: Springer.

Jeweils ausgewählte Kapitel / Aspekte aus den Büchern.

1.4 I.4 Führung, Macht und Mikropolitik

Modul-Nr. 437-004	Modulname Führung, Macht und Mikropolitik	Modulkürzel: xxx
--------------------------	--	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang zu anderen Modulen keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	45 Stunden	105 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Leadership	Seminar, Fallstudie	1	deutsch
	2	Macht und Mikropolitik	Seminar, Fallstudie	1	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen Rückmeldungen zur Fallstudie

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Leadership

Führungskräfte und Mitarbeiter müssen in der Lage sein zu beurteilen, welche der kaum überschaubaren Anzahl von Leadership- und Führungskonzepten überhaupt wirksam und in die Praxis umsetzbar sind. Diese Beurteilungs- und Handlungskompetenz ist umso wichtiger, als dass jedes Jahr neue Leadership- und Führungsliteratur auf den Markt kommt, deren Effektivität lediglich behauptet aber in den seltensten Fällen belegt ist. Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden daher befähigt, Führungskonzepte und ihre Haltung dazu kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits gelegt.

Vor diesem Hintergrund können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls

- die Beziehungen zwischen Führung und Führungserfolg verstehen und anhand von Praxisbeispielen erläutern.
- Leadership- bzw. Führungstheorien und -konzepte wiedergeben, deren Unterschiede erklären und dabei die unterschiedlichen Rollen bzw. Aufgaben der Führungspersonen im Führungsprozess begründen.
- die positiven und negativen Seiten von Führung sowie deren ethische Dimensionen erläutern.
- das Konzept des „Positive Leadership“ darstellen und anhand eine Praxisbeispiels erläutern.

Macht & Mikropolitik

Praktische Führungskompetenz setzt nicht nur voraus, entsprechende Theorien, Methoden und Instrumente zu kennen und anwenden zu können, sondern insbesondere auch, sich mit den realen Auswirkungen von hierarchischen Organisationen, nämlich Macht vertieft auseinandersetzen zu können. Führungskräfte müssen somit auch in der Lage sein zu beurteilen, welche Auswirkungen der konstruktive bzw. der destruktive Einsatz von Macht in Bezug auf Effektivität und Effizienz einerseits und in Bezug auf die Individual- und Gruppenleistung andererseits hat.

Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden daher befähigt, Konzepte aus den Bereichen „Macht, Mikropolitik und Bad Leadership“ zu verstehen, ihre Haltung dazu kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Hierbei wird ein Schwerpunkt auf die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits gelegt.

Vor diesem Hintergrund können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls

- die Beziehungen zwischen Macht, Mikropolitik und Bad Leadership einerseits und Führungserfolg andererseits verstehen und anhand von Praxisbeispielen erläutern.
- die negativen Seiten von Führung anhand ausgewählter Beispiele, wie zum Beispiel Mobbing erklären zu können.
- Personenbezogene Merkmale wie Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie verstehen und erklären können.
- erklären, welche Methoden und Instrumente auf individueller und organisationaler Seite hilfreich sind, um die Negativauswirkungen von Macht einzuschränken.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Leadership

- Grundlagen der Führungsarbeit: Personen, Organisation und Unternehmen, Prozesse, Systeme, Instrumente
- Traditionelle Konzepte der Personalführung
- Moderne Konzepte der Personalführung
- Positive Leadership
- Methodische Perspektiven: Methodische Analyse und Entwicklung von Organisationen, Einschätzung eigenen und fremden Verhaltens, Methoden der Förderung und Weiterentwicklung von Mitarbeitern und sich selbst
- Führungsbezogene Perspektiven: Mentale Modelle, Emotion vs. Volition

Macht und Mikropolitik

- Machtgrundlagen, Machtprozess
- Mikropolitik
- Funktionale und dysfunktionale Auswirkungen auf die Psyche
- Ethische Dimensionen der Führungsarbeit

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert effektives und effizientes Führungshandeln bzw. entsprechende Managemententscheidungen - und somit eine valide Datenbasis. Die Studierenden sollen für die Diskrepanz zwischen (vermeintlicher) Praxisanforderung und wissenschaftlicher Aussagekraft sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Leadership

Blessin, B. & Wick, A. (2017): Führen und führen lassen, Stuttgart.

Hinterhuber, H. (2010): Die 5 Gebote exzellenter Führung. Frankfurter Allgemeine Buch: Frankfurt.

Kets de Vries, M. (2008): Führer, Narren und Hochstapler: Die Psychologie der Führung. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Nerdinger, F.W., Blickle, G. und Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Vollständig überarbeitete Auflage. Berlin.

Neuberger, O. (2015): Mikropolitik und Moral in Organisationen: Herausforderung der Ordnung. UTB: Weinheim.

Pfeffer, J. (2015): Leadership BS (bullshit)-Fixing Workplaces and Careers – One Truth at a Time, New York.

Sutton, R. (2008): Der Arschloch-Faktor: Vom geschickten Umgang mit Aufschneidern, Intriganten und Despoten in Unternehmen. Dresden: Heyne

Sutton, R. (2018): Überleben unter Arschlöchern: Wie Sie mit Leuten klarkommen, die andere wie Dreck behandeln. München: Piper

Weibler, J. (2016): Personalführung. 3., komplett überarbeitete und erweiterte Auflage, München

Macht und Mikropolitik

Babiak, R. (2007): Menschenschinder oder Manager: Psychopathen bei der Arbeit. Berlin: Hanser.

Dammann, G. (2007): Narzissten, Ego manen, Psychopathen in der Führungsetage: Fallbeispiele und Lösungswege für ein wirksames Management. Bern: Haupt.

Externbrink, K. / Keil, M. (2017): Narzissmus, Machiavellismus und Psychopathie in Organisationen: Theorien, Methoden und Befunde zur dunklen Triade. Berlin: Springer.

Kellerman, B. (2004): Bad Leadership, New York.

Kellerman, B. (2012): The End of Leadership, New York.

Kets de Vries, M. (2008): Führer, Narren und Hochstapler: Die Psychologie der Führung. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Kuhn, T. / Weibler, J. (2020): Bad Leadership: Von Narzissten und Ego manen, Vermessenen und Verführten: Warum uns schlechte Führung oftmals gut erscheint und es guter Führung häufig schlecht ergeht. München: Vahlen.

Nerdinger, F.W., Blickle, G. und Schaper, N. (2014): Arbeits- und Organisationspsychologie. 3. Vollständig überarbeitete Auflage. Berlin.

1.5 I.5 Berufsbezogene Kompetenzen I

Modul-Nr. 437-005	Modulname Berufsbezogene Kompetenzen I	Modulkürzel: xxx
-------------------	---	-------------------------

Organisation						
SPO-Version						
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt					
Weitere Lehrende						
Semester	1					
Angebotshäufigkeit	WiSe + SoSe					
Moduldauer	1 Semester					
Modulart	Pflichtmodul					
Zulassungsvoraussetzung Modul	Keine					
Zusammenhang anderen Modulen	zu	keine				
Verwendung in den Studiengängen	-					
Credits / Leistungspunkte	6					
Workload	Gesamt	Präsenzzeit		Selbststudium		
	150 Stunden	67,5 Stunden		82,5 Stunden		
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Nr.	Lehrveranstaltung		Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	1	Arbeit mit Fallstudien		Seminar, Fallstudie	0,5	deutsch
	2	Konfliktmanagement / Verhandlungsführung		Seminar, Fallstudie	2,5	deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)						
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer		Ermittlung Modulnote			
	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)		100%			
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel						
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-					
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen	Rückmeldungen zur Fallstudienmethodik					
Bemerkungen						

Modulziele / Lernergebnisse

Im Modul „Berufsbezogene Kompetenzen I“ geht es zum einen darum, Studierende mittels der Fallstudienmethodik an realistische Praxisprobleme heranzuführen und ihnen ein Werkzeug an die Hand zu geben, Lösungen für Praxisprobleme realitätsnah entwickeln zu können.

Zum anderen stellt das Praxisfeld „Konfliktmanagement / Verhandlungsführung“ eines der wichtigsten Problemfelder der beruflichen Praxis - aber auch oft genug des Privatlebens dar. Konflikte gehen wir aufgrund ihres belastenden Charakters meist aus dem Weg. Prozesse effektiver Verhandlungsführung bleiben uns daher oft genug verschlossen.

Das Themenfeld „Konfliktmanagement / Verhandlungsführung“ stellt im vorliegenden Modul somit den Anwendungsteil der Arbeit mit Fallstudien dar.

Arbeit mit Fallstudien

Eine Fallstudie simuliert und modelliert eine echte Situation. Die Fallstudienmethode erfordert ein Umdenken im Vergleich zum herkömmlichen Unterricht. Bei der Fallstudienmethode geht es darum, Meinungen zu äußern, sie mit denen anderer zu vergleichen und aus den Gemeinsamkeiten und Unterschieden zu lernen. Fallstudien sind nicht dazu da, Wissen zu vermitteln, sondern ein Forum, um die eigenen Kenntnisse und Intuition einzusetzen und dadurch neues Wissen zu schaffen.

Die Studierenden werden feststellen, dass sich während der Arbeit an einer Fallstudie die Rollenverteilung und Beziehung zwischen Ihnen als Studierenden und dem Dozenten verändert: Als Studierende sind Sie in der aktiven, eigenständig erarbeitenden Rolle, der Professor tritt lediglich als Moderator oder Berater in speziellen Fragen auf. Mit dieser Veränderung der Rollen haben Studierende oft eingangs Schwierigkeiten, mit zunehmender Übung wird jedoch die Übernahme der Verantwortung für den eigenen Lernprozess selbstverständlich.

Die Arbeit mit Fallstudien fördert folgende Kompetenzen:

- Analyse von Problemstellungen
- Anwendung von Fachwissen: Fundierte Bewertung von Situationen und Entwickeln von Lösungsalternativen
- Selbständige Erarbeitung von Lösungen im Team
- Entscheidungen vor dem Hintergrund unvollständiger, widersprüchlicher und komplexer Informationen treffen (normale Realität von Führungskräften)
- Standpunkte klar, logisch und mit überzeugender und fundierter Argumentation vertreten

Alle diese Fähigkeiten brauchen Menschen in Führungsrollen. Das ist auch der Grund, weshalb die Fallstudienmethode ein unverzichtbarer Bestandteil einer fundierten Ausbildung im Kontext von Wirtschaftspsychologie und Management ist. Das zentrale Ziel einer jeden Fallstudie ist es, die Fähigkeit zum Treffen von Entscheidungen zu fördern. Denn, um mit Nobelpreisträger Herbert Simon zu sprechen, „managing“ und „decision making“ ist ein und dasselbe.

Konfliktmanagement / Verhandlungsführung

Menschen können Konflikte meist nicht angemessen handhaben, da sie meist stets negativ betrachtet werden. Konflikte sind jedoch der Motor von Veränderungen, wenn wir sie positiv betrachten. Das ist kein Zufall. Erstens sind Konfliktursachen häufig diffus oder unbestimmt. Sie bahnen sich schleichend an, bis sie einen „Kulminationspunkt“ erreichen, der den Konflikt offenbar werden lässt. Die damit verbundene Konfliktgeschichte zurückzuerfolgen, fällt dem Ungeübten nicht leicht. Schnell kann es zu emotionalen Verwerfungen kommen. Zudem entspricht es unseren Erfahrungen, dass Konflikte „nach hinten losgehen“. Statt sie zu lösen, drohen sie zu eskalieren. Also lieber die Finger davon lassen, als die Ungewissheit noch zu erhöhen. Es verwundert also nicht, dass Konflikte für viele Menschen kleine Bedrohungen darstellen. Auf Drohpotentiale, in denen der Mensch sich als hilflos erlebt, reagiert er unter Umständen mit Flucht oder Vermeidung. Formen solcher Nicht-Konfliktbearbeitung stellen regressiv Akkommodationen dar: Menschen versuchen, die Konflikte aus ihrem Alltag auszublenden.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Überlegungen zu den Themenfeldern Konfliktmanagement / Verhandlungsführung steht die (pro-)aktive Konfliktbearbeitung. Sie verfolgt ein doppeltes Ziel: Zum einen ist sie vom

Grundgedanken der Kooperation getragen, d.h. dass die Maximierung des gemeinsamen Ertrags im Mittelpunkt der einzelnen Bemühungen steht. Zum anderen dient sie der (Re-) Stabilisierung des den Konflikt „umgebenden“ sozialen Systems, d.h. dass dieses soziale System auch in Zukunft für die Konfliktpartner noch tragfähig und attraktiv sein soll.

Diese (pro-)aktive Konfliktbearbeitung wird in der Praxis durch zwei wesentliche Säulen getragen:

- Mittels einer umfassenden *Konfliktanalyse* wird den Konflikteilnehmern ein Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dessen Hilfe es einerseits gelingt, den Weg in Richtung proaktiver Konfliktbearbeitung zu ebnen und andererseits die Konfliktparteigen in die Lage zu versetzen, sich optimal auf eine solche proaktive Konfliktbearbeitung – meist in Form einer Verhandlung – vorzubereiten.
- Eine Verhandlung ist dabei ein kommunikativer Prozess, der durch verschiedene Strategien und den ihnen zugehörige Taktiken getragen wird. Intuitiv wenden wir dieses Verhalten in vielfältigen Situationen an, auch wenn wir gar nicht von Verhandlung sprechen. Nicht immer ist aber die Intuition die Avantgarde des Wissens: Verhandlungen gehorchen Regeln. Sie äußern sich in Verhandlungsphasen und in Sprachakten, deren wechselseitige Dynamik zu einer Ent- oder Anspannung des Konfliktverlaufes und der Verhandlungsprozesse selbst beitragen. Diese Dynamik im Rahmen eine *Verhandlungsprozessanalyse* kennen und anwenden zu lernen, bildet die zweite Säule dieses Moduls.

Diese Konflikt- und Verhandlungsprozessanalyse bildet den anwendungsorientierten Rahmen dieses Moduls. Darüber werden all diejenigen theoretischen Grundlagen diskutiert, die notwendig sind, um die Tiefen der Konflikt- und Verhandlungsprozessanalyse ausloten zu können. Somit lässt sich festhalten:

- *Konfliktmanagement* fasst alle diejenigen Kompetenzen zusammen, durch die es möglich wird, Konflikte und deren Folgen systematisch zu beschreiben, zu analysieren und in eine proaktive Konfliktbewältigung zu überführen. Hierzu zählt auch, Konflikte dort zu verhindern, wo sie durch inkompetentes Verhalten ausgelöst werden. Hier sprechen wir von *Konfliktprophylaxe*.
- (*Effektive*) *Verhandlungsführung* basiert auf jenen Kompetenzen, die zu einer professionellen Gestaltung dieser Bewältigungsprozesse, insbesondere eben einer Verhandlung, beitragen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Arbeit mit Fallstudien

Der typische Problemlösungsprozess im Rahmen der Bearbeitung einer Fallstudie umfasst aus Sicht des Studierenden folgende Schritte:

1. Identifikation des Problems
2. Entwicklung von Alternativen
3. Bewertung der Alternativen
4. Auswahl der besten Alternative
5. Entwicklung von Implementierungsvorschlägen.

Es wird ein Prozess vermittelt, wie bei der Lösung eines Falles vorgegangen werden kann. Dabei wird ebenfalls darauf hingewiesen, dass der Lösungsweg immer an den jeweiligen Case angepasst werden muss. Wie immer in Bezug auf Managemententscheidungen gilt: Es gibt keine letztgültigen Rezepte.

Konfliktmanagement / Verhandlungsführung

- Konflikt: Theoretische Grundlagen
 - Definition
 - Entstehung von Konflikten
 - Handhabungsformen von Konflikten
 - Kooperation und Wettbewerb
 - Motivationale / soziale Orientierung
- Konflikt: Anwendung
 - Konfliktanalyse
- Verhandlung: Theoretische Grundlagen
 - Reaktive Verläufe
 - Proaktive Verläufe
 - Taktiken und Strategien
- Verhandlung: Anwendung
 - Verhandlungsprozessanalyse

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert einen effektiven und effizienten Umgang mit Konflikten. Die Studierenden sollen für die Diskrepanz zwischen emotionaler Belastung und effektiven Konflikt-handhabungsformen sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln effektiv beeinflussen zu können.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Fallstudienmethode

Ellet, W. (2008). Das Fallstudienbuch der Harvard Business School Press. Business-Cases entwickeln und erfolgreich auswerten. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt

Kaudela-Baum, S., Nagel, E. Bürkler, P., Glanzmann, V. (Hrsg.) (2018): Führung lernen - Fallstudien zu Führung, Personalmanagement und Organisation: Berlin: Springer

Konfliktmanagement / Verhandlungsführung

Ade, J. & Knapp, P. (2014). Konflikte lösen in Teams und großen Gruppen: klärende und deeskalierende Methoden für die Mediations- und Konfliktmanagement-Praxis im Business. Manager Seminare: Bonn

Axelrod, R. (1980a): Effective Choice in the Prisoner's Dilemma. *Journal of Conflict Resolution*, 24, 3-25.

Axelrod, R. (1980b): More Effective Choice in the Prisoner's Dilemma. *Journal of Conflict Resolution*, 24, 379-403.

Axelrod, R. (1991): Die Evolution der Kooperation. München.

Berkel, K. (2005): Konflikttraining. Frankfurt.

Deutsch, M. (1976): Konfliktregelung. Konstruktive und destruktive Prozesse. München, Basel.

Fisher, R. & Ury, W. (2002): Das Harvard-Konzept.: Sachgerecht verhandeln – erfolgreich verhandeln

Glasl, F. (2023): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation. Bern: Haupt

Kreyenberg, J. (2005): Konfliktmanagement. Berlin.

Lewicki, R.L./Hiam, A./Olander, K.W. (1996): Verhandeln mit Strategie. St. Gallen.

Putnam, L. L. (1982): Paradigms for Organizational Communication Research: An Overview and Synthesis, *Western Journal of Speech Communication*, 46, 192-206.

Putnam, L. L., and Jones, T. S. (1982): Reciprocity in Negotiations: An Analysis of Bargaining Interaction, *Communication Monographs*, 49, 171-191.

Putnam, L. L., and Jones, T. S. (1982): The Role of Communication in Bargaining. *Human Communication Research*, 8, 262-280.

Rubin, J. & Brown, B. (1975): *The Social Psychology of Bargaining and Negotiation*. New York.

Schwarz, G. (2013). *Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen*, 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Tries, J. (1985): Bedingungen kooperativen Verhaltens: Eine Meta-Analyse. Dissertation, Universität Düsseldorf.

Tries, J. & Reinhardt, R. (2008): *Konflikt- und Verhandlungsmanagement: Konflikte konstruktiv nutzen*. Springer: Heidelberg

Ury, William, L./Brett, Jeanne M./Goldberg, Stephen, B. (1996): Konfliktmanagement – wirksame Strategien für den sachgerechten Interessensausgleich. Frankfurt M.: Campus Verlag, 2. Aufl.

2 ZWEITES SEMESTER

2.1 II.1 Forschungsmethoden

Modul-Nr. 437-006	Modulname	Forschungsmethoden	Modulkürzel: xxx		
Organisation					
SPO-Version					
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Pascale Stephanie Petri				
Weitere Lehrende					
Semester	1				
Angebotshäufigkeit	WiSe + SoSe				
Moduldauer	1 Semester				
Modulart	Pflichtmodul				
Zulassungsvoraussetzung Modul	Keine				
Zusammenhang zu anderen Modulen	keine				
Verwendung in den Studiengängen	-				
Credits / Leistungspunkte	6				
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium		
	150 Stunden	90 Stunden	60 Stunden		
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	1	Forschungsdesigns	Vorlesung/Übung	2	deutsch
	2	Evaluation	Vorlesung/Übung	1	deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)					
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer		Ermittlung Modulnote		
	Klausur (K90)	100%			
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel					
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung	-				
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen	-				
Bemerkungen					

Modulziele / Lernergebnisse

Forschungsdesigns

Die Studierenden vertiefen ihr Wissen um quantitative und qualitative Datenanalyse, indem sie auf der Meta-Ebene Forschungsdesigns kennen lernen, im Rahmen derer verschiedene Datenanalysemethoden kombiniert werden können. Anhand ausgewählter Beispiele (z.B. Sozio-ökonomisches Panel in Deutschland) werden Panel-Studien kritisch beleuchtet. Dabei sollen Vor- und Nachteile dieser großen und zentral gesammelten Datensätze diskutiert und konkrete Szenarien, in denen auf diese Datensätze zurückgegriffen werden könnte, diskutiert werden. Sie lernen, ausgehend von einer Forschungsfrage geeignete Forschungsdesigns zu entwickeln und die mit deren Umsetzung verbundenen Herausforderungen zu antizipieren. Sie können, ausgehend von konkreten Szenarien die jeweiligen Vor- und Nachteile verschiedener Forschungsdesigns gegeneinander abwägen, um passende Forschungsdesignidee auszuwählen.

In diesem Modul üben die Studierenden auch, publizierte Forschung auf das verwendete Design hin kritisch zu prüfen und den potenziellen Aussagegehalt vorliegender Studien zu reflektieren.

Evaluation

Die Studierenden lernen, welche Arten von Evaluationen man unterscheiden kann und welchem Zweck diese jeweils dienen. Sie kennen einschlägige Qualitätsstandards und sind in der Lage, passende Evaluationsdesigns zu praxisnahen Evaluationsanlässen zu entwickeln. Sie kennen hilfreiche Tools zur effizienten und strukturierten Umsetzung von Evaluationsvorhaben, die sie anforderungsorientiert einsetzen können.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Wissenschaftskompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Selbstkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input type="checkbox"/>

Inhalte

Forschungsdesigns

- Anwendungsbereiche qualitativer oder quantitative Forschungsmethoden
- Vor- und Nachteile experimenteller bzw. nicht-experimentelle Versuchsdesigns
- Vor- und Nachteile von Panel-Daten (konkrete Beispiele wie das sozio-ökonomische Panel in Deutschland)
- Reflektion der „Replikationskrise“
- Gute wissenschaftliche Praxis und Open Science
- Vorgehen bei der Konzeptionierung, Datenerhebung
- Umgang mit Proband*innen und Forschungsdaten (u.a. mit Hinblick auf Forschungsethik)
- Vorgehen bei der Datenauswertung, ggf. unter Einbezug spezifischer Software zur Datenanalyse
- Zielgruppenspezifisches Aufbereiten von Forschungsergebnissen

Evaluation

- Grundverständnis für Einsatzbereiche von Evaluationsstudien
- Ausgewählte Qualitätsstandards für Evaluationen
- Entwicklung konkreter Evaluationsszenarien für praxisnahe Fallbeispiele
- Hilfreiche Tools zur praxisnahen Umsetzung von Evaluationen im personalpsychologischen Prozess

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert im Bereich empirischer Forschung effizientes Planen und Durchführen empirischer Forschung. Um entsprechend ressourcenschonende Forschungsdesigns entwickeln zu können, bedarf es umfangreicher Kenntnisse über grundsätzlich mögliche Forschungsdesigns sowie deren Vor- und Nachteile. Die Studierenden erwerben diese Kenntnisse im Rahmen des Moduls und sind so in der Lage, fachlich qualitativ hochwertige Forschungsdesigns passend zu konkreten Fragestellungen zu konzeptionieren.

Zudem können sie für vorliegende Evaluationsbedarfe aus wirtschaftspsychologischen Settings passende Evaluationskonzepte erstellen. Auf deren Basis können in der Folge beispielsweise auch aus ökonomischen (Wettbewerbsvorteil) oder sozialen (weniger Belastung für Einzelne, die beteiligt sind) Motiven heraus, Optimierungsvorschläge für vorhandene Prozesse oder Maßnahmen abgeleitet werden.

Literatur

Auf themenspezifische Literatur wird bei Bedarf in der Veranstaltung verwiesen.

Forschungsdesigns und Evaluation

Bortz, J., & Döring, N. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Berlin, Heidelberg: Springer.

DeGEval – Gesellschaft für Evaluation. (2016). *Standards für Evaluation: Erste Revision 2016*. DeGEval – Gesellschaft.

Schmidt-Atzert, L., Krumm, S. & Amelang, M. (2021) *Psychologische Diagnostik*. (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalised causal inference*. New York: Houghton Mifflin Company.

2.2 II.2 Psychologische Diagnostik

Modul-Nr. 437-007	Modulname Psychologische Diagnostik	Modulkürzel: xxx
--------------------------	--	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Pascale Stephanie Petri

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang zu anderen Modulen keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	90 Stunden	60 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Xxx	Eignungsdiagnostik	Seminar	2	deutsch
	Xxx	Organisationsdiagnostik	Vorlesung/Übung	1	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	(Online-)Präsentation: 20 Minuten	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel -

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen -

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Eignungsdiagnostik

Die Studierenden:

- haben vertiefte Kenntnisse über zentrale Konzepte und Strategien der psychologischen Diagnostik sowie über Methoden der Qualitätssicherung und -optimierung in der psychologischen Diagnostik; insbesondere auch Online-gestützte Verfahren.
- können selbstständig eine Anforderungsanalyse durchführen.
- verstehen den diagnostischen Prozess und sind in der Lage, einen komplexen Untersuchungsplan für ein (sequentielles) eignungsdiagnostisches Verfahren zu erstellen.
- können eigenständig Verfahren entsprechend der diagnostischen Fragestellung auswählen. (ggf. auch im Selbstversuch) durchführen, auswerten und interpretieren.
- sind in der Lage, praxisnahe Fragen aus den Bereich der Personaldiagnostik in wissenschaftlich angemessen formulierte diagnostische Fragestellungen zu transferieren und diese anhand wissenschaftlicher Methoden präzise zu beantworten.
- können diagnostische Ergebnisse zielgruppenspezifisch aufbereiten und kommunizieren.
- können die eigene professionelle Rolle in der psychologischen Diagnostik kritisch reflektieren.

Damit lernen die Studierenden die Möglichkeiten und Grenzen typischer eignungsdiagnostischer Vorgehensweisen in der Praxis kennen.

Organisationsdiagnostik

Die Studierenden:

- können innerhalb einflussreicher Modelle aus der Organisationspsychologie diejenigen Variablen identifizieren, die in einem konkreten Fall relevant sind, um psychodiagnostische Fragestellungen zu untersuchen.
- sind in der Lage zu den entsprechend als relevant identifizierten Variablen passende psychodiagnostische Messmethoden zu identifizieren.

Übergeordnet

Sie sind in der Lage, in der Gesamtschau (praxisnahe) Fragestellungen aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie eigenständig in psychologische Fragestellungen zu übersetzen, einen passenden Untersuchungsplan aufzustellen, umzusetzen und die Ergebnisse adressatengerecht zu kommunizieren.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Wissenschaftskompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Selbstkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>

Inhalte

Eignungsdiagnostik

Inhalte:

- Meta-Perspektive auf den diagnostischen Prozess
- Ausgewählte Qualitätsstandards der psychologischen Diagnostik (z.B. DIN 33430, Standards des Forums Assessment)
- Praxis der Auswahl und Anwendung psychologisch-diagnostischer Verfahren
- Kommunikation diagnostischer Ergebnisse: Erstellung von Befunden (und ggf. Gutachten), mündliche Mitteilung

Anwendungsbereich:

Ein Anwendungsfall aus einem der Bereiche Personalauswahl, Leistungsbeurteilung oder Personalentwicklung, Studien- oder Berufseignung, Anforderungs- oder Tätigkeitsanalyse

Organisationsdiagnostik

Gegenstand der Organisationspsychologie ist das menschliche Erleben und Verhalten in Organisationen. Da menschliches Erleben und Verhalten immer auch von der Umwelt des Menschen, d. h. im hier interessierenden Fall von den Merkmalen einer bestimmten Organisation beeinflusst wird, sollte diese bei der Beschreibung und Erklärung des Verhaltens der Mitarbeiter berücksichtigt werden (Nerdinger, 2011). Die Studierenden vertiefen und reflektieren im Rahmen der Veranstaltungen ihr Wissen über einflussreiche organisationspsychologische Modelle und setzen sich kritisch mit psychodiagnostischer Methodik zu deren Messung auseinander.

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Das Modul trägt zur nachhaltigen Entwicklung bei, indem die Studierenden praxisnah üben, psychodiagnostische Fragestellungen ressourcenschonend (so viele Daten erheben wie nötig, so wenig wie möglich) und sozial verträglich anhand wissenschaftlicher Methoden, zu beantworten.

Literatur

Auf themenspezifische Literatur wird bei Bedarf in der Veranstaltung verwiesen.

Eignungsdiagnostik und Organisationsdiagnostik

(Literatur zum Wiederholen der Grundlagen und zum Vertiefen)

Diagnostik und Testkuratorium (2017). *Qualitätsstandards für psychologische Gutachten*. Berlin: Föderation Deutscher Psychologinnenvereinigungen.

Nerdinger, F. (2011). Organisationsdiagnose. In: *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Springer-Lehrbuch. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-16972-4_10

Proyer, R. T. & Ortner, T. M. (2009). *Praxis der Psychologischen Gutachtenerstellung. Schritte vom Deckblatt bis zum Anhang*. Bern: Huber.

Westhoff, K. & Kluck, M. L. (2014). *Psychologische Gutachten schreiben und beurteilen (6., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage)*. Berlin: Springer.

Schuler, H. (2014). *Psychologische Personalauswahl – Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung*. Göttingen: Hogrefe.

Schmidt-Atzert, L., Krumm, S. & Amelang, M. (2021) *Psychologische Diagnostik*. (6. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Ziegler, M. & Bühner, M. (2012). *Grundlagen der Psychologischen Diagnostik*. Heidelberg: Springer.

2.3 II.3a Personal- und Organisationspsychologie II

Modul-Nr. 437-008	Modulname Personal- und Organisationspsychologie II	Modulkürzel: xxx
--------------------------	--	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Wahlmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul

Zusammenhang zu anderen Modulen Keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	90 Stunden	60 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Megatrends: Methoden	interaktives Seminar	2	deutsch
	1	Megatrends: Mindset	interaktives Seminar	2	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	(Online-)Präsentation: 20 Minuten	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Megatrends: Methoden

Um den aktuellen Herausforderungen der Personal- und Organisationspsychologie adäquat zu begegnen, müssen Wirtschaftspsycholog*innen Veränderungen antizipieren und fortlaufend neue methodische Zugänge erlernen und umsetzen. In Abgrenzung zu anderen Fachgebieten wird ihnen dabei oftmals ein „menschlicher Zugang“ und besondere Kommunikationskompetenzen zugeschrieben, vor allem auf Masterniveau auch der eigenständige kompetente Umgang mit verschiedensten Interessens- und Statusgruppen. Der Schwerpunkt des Moduls liegt daher auf der theoriebasierten Bewertung und praxisorientierten Implementierung verschiedener Konzepte und Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung, aufbauend auf den bereits bestehenden Studiums- und Praxiskenntnissen.

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden

- Konzepte überzeugend darstellen und bewerten
- Workshops, Interviews und eignungsdiagnostische Verfahren analysieren und moderieren
- Feedback gewinnbringend geben und nutzen sowie Coaching- und Mentoringprozesse begleiten
- Kreative Lösungsmethoden anwenden und eigenständig moderieren

Megatrends: Mindset

Neben fundiertem Wissen und methodischer Raffinesse ist das Menschenbild von zentraler Bedeutung für den beruflichen Erfolg von Wirtschaftspsycholog*innen. Aufgrund der rasanten Entwicklungen verschiedener Organisationsformen erwerben die Studierenden in diesem Modul am Beispiel aktuell bestehender Konzepte die übergeordneten Kenntnisse und Kompetenzen, um verschiedene Herangehensweisen und Organisationswerte vertieft betrachten und bewerten zu können.

Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls können die Studierenden

- Aktuelle Trends der Arbeitswelt antizipieren und bewerten
- Zukunftsorientierte Ansätze aus systemischer und positivpsychologischer Sicht unterstützen
- Diversity, Equity und Inclusion als elementare Werte einer erfolgreichen Organisation begründen und analysieren
- Rollenbilder und Managementpositionen innerhalb von Organisationen erkennen und adressieren
- Besonderheiten und Anreizstrukturen spezieller Arbeits- und Unternehmensformen aus psychologischer Sicht analysieren

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	X
Wissenschaftskompetenz	X
Selbstkompetenz	X
Sozialkompetenz	X

Inhalte

Megatrends: Methoden

- Situationsadäquate Konzeption und Präsentation
- Moderation von Workshops und Interviews, v.a. in Assessment Center
- Coaching, Feedback, Mentoring
- Aktuelle Methoden wie z.B. Design Thinking, agile Spiele, Employee Experience

Megatrends: Mindset

- Standortbestimmung der aktuellen Arbeitswelt
- Positive Psychologie
- Systemisches Denken und Coaching
- Diversity, Equity und Inclusion
- Rollen und Management in Organisationen, z.B. HR Business Partner, People and Culture, HR Analytics
- Spezifische Arbeits- und Organisationsformen, z.B. hybrides Arbeiten, Holocracy, Selbstständigkeit, Vereine, Start-Ups

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Die dargestellten Methoden versetzen die Studierenden in die Lage, in ihren späteren Berufsfelder kompetent, autonom und sozial eingebunden agieren zu können (Grundbedürfnisse der Selbstbestimmungstheorie). Nachhaltige Organisationswerte und -konstrukte werden adressiert und neuere Formen als besonders sozial, ökologisch oder ökonomische Varianten diskutiert.

Literatur

Überblick:

Bajwa, N. u. H. & König, C. (Hrsg.) (2022). Karriereperspektiven in der Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer.

Negri, C. & Goedertier (2023). Was bewirkt Psychologie in Arbeit und Gesellschaft?. Heidelberg: Springer.

Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer.

Weinert, A. B. (2015). Organisations- und Personalpsychologie (6. Auflage). Weinheim: Beltz.

Vertiefende themenspezifische Literatur wie beispielsweise:

Braun, O. L. & Mihailovic, S. (Hrsg.) (2023). Positive Psychologie: Digitale Vermittlung von Handlungskompetenzen und Mentaler Stärke. Heidelberg: Springer.

Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2018). Das Harvard-Konzept. München: Random House

Genkova, P. (2019). Interkulturelle Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer.

Genkova, P. & Ringeisen, T. (Hrsg.) (2020). Handbuch Diversity Kompetenz: Perspektiven und Anwendungsfelder. Heidelberg: Springer.

Kellerman, G. R. & Seligman, M. (2023). Tomorrow Mind. München: Ariston.

Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). Das Design Thinking Playbook. Vahlen.

Von Schlippe, A. & Schweitzer, J. (2016). Lehrbuch der systemischen Therapie und Beratung I & II. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Schreblowski, M. (2023). Gesprächs- und Verhandlungsführung. Heidelberg: Springer.

Schulte, S. & Hiltmann, M. (Hrsg.) (2023). Eignungsdiagnostische Interviews. Heidelberg: Springer.

2.4 II.3b Konsumentenverhalten, Markt- und Medienpsychologie II

Modul-Nr. 437-008 xxx	Modulname Konsumentenverhalten, Markt- und Werbepsychologie II	Modulkürzel:
--------------------------	---	--------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. Dana Müller

Weitere Lehrende

Semester 1

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Wahlmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang anderen Modulen zu keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	90 Stunden	60 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft II	Seminar, Fallstudie	2	deutsch
	2	Markt- und Medienpsychologie II: Werbung und Verkauf neu denken	Seminar, Fallstudie	2	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Nachdem im ersten Semester die erweiterten Grundlagen geschaffen wurden, geht es im zweiten Semester um eine Vertiefung und vermehrte Anwendung der Inhalte.

Vor allem vor dem Hintergrund, dass Firmen durchaus Verantwortung gegenüber Konsument*innen aber auch gegenüber unseren allgemeinen Ressourcen haben, ist es wichtig sich kritisch mit einzelne Themen des Konsumverhaltens aber auch der Markt- und Medienpsychologie auseinanderzusetzen.

Dies steht im Zentrum des Vertiefungsmoduls, auch unter der Prämisse, dass Kund*innen Unternehmen durchaus abstrafen, wenn sie andere Dinge versprechen als sie schlussendlich liefern.

Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft II

Das Internet mit seinen schier unendlichen Möglichkeiten weckt den Anschein, dass Konsument*innen sich immer und stets frei entscheiden können. Aber ist dem denn so? Können Konsument*innen alles überblicken?

Deswegen sollen Studierende nach Abschluss dieses Moduls in der Lage sein:

- kritisch zu reflektieren, wie Konsument*innen und ihr Verhalten denn eigentlich beeinflusst werden.
- wie dies wiederum auch positiv genutzt werden könnte, um in Richtung eines so wichtigen nachhaltigeren Konsums zu wirken.

Markt- und Medienpsychologie II: Werbung und Verkauf neu denken

Medien spielen eine sehr große Rolle in dem, was wir konsumieren, nicht nur im engeren, sondern auch im weiteren Sinne. So kann die Nutzung von Medien unsere politischen Wahlentscheidungen beeinflussen (was auch im erweiterten Sinne als „Konsumverhalten“ zu sehen ist) aber Konsument*innen durchaus auch in eine „falsche“ Richtung führen mit sogenannten Deep Fakes oder Fake News.

Umso wichtiger ist es sich hier kritisch mit ethischen Aspekten in unserer digitalen Medienwelt auseinander zu setzen, was auch für Unternehmen mittlerweile sehr relevant ist. Gleichzeitig ist es für zukünftige Arbeitnehmer*innen in dem Feld zunehmend wichtiger persuasive Techniken zu kennen und kompetent anzuwenden im digitalen Markt.

Vor diesem Hintergrund können Studierende nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls:

- kritisch Medien und Inhalte reflektieren, und die damit einhergehende Verantwortung anerkennen
- Möglichkeiten nutzen, um (verkaufs-)förderlich zu agieren

Übergeordnet

Schlussendlich gibt es verschiedene Möglichkeiten, um Konsument*innen zu beeinflussen in deren Marktverhalten. Wichtig ist es hierbei immer wieder die Wirksamkeit dieser über Marktforschung zu eruieren, sei es die eigene Zielgruppe besser kennen zu lernen oder aber die Werbemittel zu optimieren.

Vor diesem Hintergrund sollen Studierende am Ende der Veranstaltung in der Lage sein, für verschiedene Fragestellungen die richtigen Marktforschungstools zu benennen und zu begründen.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Konsumentenverhalten II

Die Analyse und kritische Reflexion der Möglichkeiten sind unabdingbar für die erfolgreiche Begegnung von Unternehmen mit Konsument*innen.

Grundlagen

- Wie frei sind Konsument*innen eigentlich?
- Die Rolle digitalen Marketings auf das Verhalten der Konsument*innen
- Persuasion und nudging im digitalen Kontext (u.a. auch im Sinne eines nachhaltigen Konsums)

Anwendung

- Erstellung einer Unternehmensstrategie nachhaltigen Konsum zu fördern und etablieren.

Markt- und Medienpsychologie I

Im Vordergrund steht eine kritische Reflexion der Möglichkeiten im Netz aber auch wie diese positiv genutzt werden können.

Grundlagen

- Kritische Reflexion der Rolle von Medien, z.B. in Bezug auf die Nutzung von Stereotypen, Deep Fakes oder Fake News >> was macht das mit Konsument*innen und deren Verhalten
- Persuasive Kommunikation in digitalen Medien (z.B. Native Advertising)
- Psychologische Aspekte des Digital und Social Media Marketing – von TikTok und Influencer Marketing

Anwendung

- Strategische Anwendung psychologischer Grundlagen und darauf basierend Marketingtechniken, um z.B. nachhaltigen Konsum zu fördern.

Übergeordnet

- Ethische Aspekte
- Ansätze zur Erforschung des Konsumentenverhaltens, des Marktes / Werbemittel oder auch der Medien (z.B. Zielgruppenanalyse/ Segmentation; TURF-Analyse; Conjoint Analyse)

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit ist ein Megatrend und spielt damit gerade in unserem Konsumverhalten eine große Rolle, welcher alle Akteure gerecht werden sollten und müssen. Die Studierenden sollen für verschiedene Anforderungen und Problemfelder von Nachhaltigkeit als Wirtschaftsfaktor im Konsum sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Konsumentenverhalten und Konsum der Zukunft II

Hübner, R. & Schmon, B. (Hrsg.) (2019). Das transformative Potenzial von Konsum zwischen Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Chancen und Risiken. Wiesbaden: Springer.

Theobald, E. & Gaiser, B. (Hrsg.) (2022). Brand Evolution. Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter (3.Aufl.) (S. 109 -130). Wiesbaden: Springer Gabler.

Rommerskirchen, J. (2020) Die neue Macht der Konsumenten. Wiesbaden: Springer.

Markt- und Medienpsychologie II: Werbung und Verkauf neu denken

Appel, M. (Hrsg.) (2020). Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait und Co. Wiesbaden: Springer.

Cialdini, R.B. (2023). Influence. Wie man (andere) überzeugt. Nützliche Erkenntnisse der Psychologie. Hamburg: Harper Collins.

Janich, N. (2019). Stereotype in Marketing und Werbung: Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen. Wiesbaden: Springer.

Schweiger, W. & Fahr, A. (Hrsg. (2013). Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer.

Siebert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J.A. (Hrsg.) (2016). Handbuch Werbeforschung. Wiesbaden: Springer.

Jeweils ausgewählte Kapitel / Aspekte aus den Büchern.

2.5 II.4 Berufsbezogene Kompetenzen II

Modul-Nr. 437-010	Modulname Berufsbezogene Kompetenzen II	Modulkürzel: xxx
--------------------------	--	-------------------------

Organisation

SPO-Version

Modulverantwortlicher Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt

Weitere Lehrende

Semester 2

Angebotshäufigkeit WiSe + SoSe

Moduldauer 1 Semester

Modulart Pflichtmodul

Zulassungsvoraussetzung Modul Keine

Zusammenhang zu anderen Modulen keine

Verwendung in den Studiengängen -

Credits / Leistungspunkte 6

	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium
Workload	150 Stunden	67,5 Stunden	82,5 Stunden

	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
Enthaltene Lehrveranstaltungen	1	Entscheidungspsychologie	Seminar, Fallstudie	2	deutsch
	2	Systemdenken	Seminar, Fallstudie	1	deutsch

Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)

	Leistungsnachweise mit Dauer	Ermittlung Modulnote
Leistungsnachweise mit Dauer	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)	100%

Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel

Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung -

Weitere studienbegleitende Rückmeldungen Rückmeldungen zur Fallstudienmethodik

Bemerkungen

Modulziele / Lernergebnisse

Im Modul „Berufsbezogene Kompetenzen II“ geht es darum, Kompetenzen zu vermitteln, die ihnen in der Berufspraxis – aber auch schon im Studium – helfen sollen, effektivere Entscheidungen zu treffen.

Entscheidungspsychologie

Wann ist eine Entscheidung eine gute Entscheidung? Wenn man sein bevorzugtes Ziel erreicht hat? Wenn es sich „gut“ anfühlt? Wenn alle zufrieden sind? Es ist nicht so einfach, die Frage nach der Entscheidungsgüte zu beantworten. Berücksichtigt man, dass zwischen Entscheidung und erwartetem Ergebnis noch längere Zeiträume liegen können, dann wird das Problem noch schwieriger. Zum Zeitpunkt der Entscheidung wissen wir also noch nicht einmal, ob wir eine gute Entscheidung getroffen haben - wir haben möglicherweise ein entsprechendes Gefühl (oder auch nicht).

Kurz: Wir entscheiden nicht nur unter – wir sind – besser: wir fühlen uns auch unsicher. Erschwerend kommt hinzu, dass Entscheidungen - gerade in betrieblichen Kontexten - selten alleine, sondern in einer Gruppe getroffen werden. Manchmal sind sogar Personen dabei involviert, die wir nicht kennen - oder noch problematischer, die uns unsympathisch sind, denen wir unsympathisch sind oder denen wir untergeordnet sind. Es kommen aus dieser Perspektive noch eine Vielzahl weiterer, im Allgemeinen nur schwer abschätzbarer Unsicherheitsquellen dazu.

Was also tun? - etwa dem Diktum von Max Grundig - „Ich überlege. Mein Bauch entscheidet.“ folgen? So lautete vor etlichen Jahren die Antwort von Max Grundig, einem der erfolgreichsten deutschen Nachkriegsunternehmer, auf die Frage, wie er seine Entscheidungen treffe. Diese Frage ist bis heute nach wie vor aktuell - sei es bei alltäglichen oder betrieblichen Entscheidungen oder bei Entscheidungen im Rahmen der Verbesserung des Risikomanagements in einem Unternehmen.

Mit dem Bestseller von Daniel Kahneman "Schnelles Denken und langsames Denken" aus dem Jahr 2011 - im Übrigen dem ersten Psychologen, der es zu einem Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften auf-grund seiner Erkenntnisse in Sachen Entscheidungstheorie gebracht hat - wurde die von Grundig angedeutete Zweiteilung von Entscheidungsprozessen in den Mittelpunkt eines größeren Publikums gestellt: Bewusstes Nachdenken vs. Intuition, Kopf vs. Bauch, schnelles vs. langsames Denken - all' dies verweist auf zwei Prozesse der Entscheidungsfindung.

Gleichzeitig wurde der Praktiker mit der Bewertung dieser Zweiteilung alleine gelassen: In der Regel ökonomisch ausgebildet, oftmals auch mit den Grundlagen rationaler Entscheidungsregeln oder gar denen des Risikomanagements vertraut hat er gelernt, dass Emotionen "der Tod jeder guten Entscheidung sind": Sie führen zwangsläufig - so die Annahme - dazu, dass die Entscheidungsqualität abnimmt. Andererseits muss er immer öfter lesen, dass Bauchentscheidungen oftmals - wenn auch nicht immer, rationalen Analysen überlegen sein können. Last not least hat er als besonders interessierter Entscheider sogar mitbekommen, dass es letztlich aus wissenschaftlicher Perspektive gar nicht möglich ist, diese beiden Teilprozesse des Entscheidens - "Kopf vs. Bauch" so einfach voneinander zu trennen, bzw. dem "emotionalen Teil" die "Schuld an Fehlentscheidungen zuzuschustern".

Was also tun, um eine hohe - oder zumindest befriedigende - Entscheidungsqualität sicherzustellen? In diesem Teilmodul sollen einige theoriegeleitete Antworten zur Verbesserung der Entscheidungsqualität gegeben werden.

Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden befähigt, entscheidungstheoretische Konzepte verstehen, kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Im Mittelpunkt steht hierbei die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen bzw. leistungsrelevanten Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits.

Grundsätzlich verfolgt das Modul folgende Ziele:

- Förderung der Problemlösungskompetenz, mit den Teilzielen kognitive, emotional-motivationale, aufgabenbezogene und gruppendynamische Gründe für Fehlentscheidungen kennen, erläutern und an Praxisbeispielen diagnostizieren zu können;
 - Förderung der analytischen Kompetenz, um entscheidungsrelevante Einflussfaktoren auf Team- und Organisationsebene Entscheidungsprozesse identifizieren zu können. Somit sollen die Studierenden ein konzeptionelles und handlungsorientiertes Verständnis zur Verbesserung der Entscheidungsqualität in Organisationen zu entwickeln.
-

Systemdenken

Dieses Teilmodul trägt dazu bei, eine zentrale Handlungskompetenz für die VUCA-Welt zu entwickeln, nämlich die Kompetenz, komplexe Probleme verstehen, analysieren und Gestaltungshinweise ableiten zu können.

Werden Probleme in und von Organisationen oftmals verkürzt auf Basis linearer Ursache-Wirkungs-Beziehungen dargestellt, werden die Studierenden durch dieses Modul zu einem Perspektivenwechsel angeleitet, nämlich die Organisation und seine Umweltbeziehungen als komplexes System zu betrachten.

Auf dieser Basis werden die Studierenden befähigt, Organisationsprobleme auf Basis einer systemischen Problemlösemethodik konzipieren und lösen zu können.

Des Weiteren sollen die Studierenden diese systemische Problemlösefähigkeit im Rahmen einer Übung zur Systementwicklung und -analyse anwenden lernen, um somit eine größere Sicherheit in der Anwendung systemischen Denkens entwickeln zu können. Da hier mehrere Studierende gemeinsam verschiedene Rollen/Funktionen einer Organisation übernehmen, werden hierdurch zudem ergebnisorientiertes Handeln, Konflikt- und Teamfähigkeit wie auch Planungsverhalten eingeübt.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Wissenschaftskompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Selbstkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>
Sozialkompetenz	<input checked="" type="checkbox"/>

Inhalte

Entscheidungspsychologie

Um Entscheidungen in der Praxis verbessern zu können, ist es einerseits notwendig, die entsprechenden theoretischen Grundlagen verstanden zu haben, um diese dann auch auf die Praxis übertragen zu können.

Grundlagen

- Normative Entscheidungstheorien
- Deskriptive Entscheidungstheorien
- Naturalistische Entscheidungstheorien

Anwendung

- Entscheidungsfehler
- Einflussfaktoren der Entscheidungsqualität
- Verbesserung der Entscheidungsqualität

Systemdenken

(1) Grundlagen Systemischen Denkens

- Bestimmen der Ziele und Abgrenzen der Problemsituation
- Ermittlung der Vernetzung und Analyse der Wirkungszusammenhänge
- Erfassung und Interpretation der Veränderungsmöglichkeiten
- Erfassung der Lenkungsmöglichkeiten
- Planung von Strategien und Maßnahmen
- Umsetzung der Problemlösung

(2) Planspiel

- Übernahme einer Managementrolle im Rahmen des Planspiels
- Entscheidung und Entscheidungsoptimierung durch Rückmeldungen des Spielleiters bzw. der Kleingruppe
- Analyse der Rückmeldungen mittels systemischer Problemlösetechnik

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Durch die Veränderung der Märkte sehen sich Unternehmen erhöhter Komplexität und Ungewissheit gegenüber. In einer globalen und zunehmend vernetzten Wirtschaftswelt haben Fähigkeiten wie vernetztes Denken und komplexes Problemlösen daher an Bedeutung gewonnen.

Komplexe Probleme lassen sich nicht mit Patentrezepten lösen. Sie erfordern vielmehr besondere Fähigkeiten, sog. „heuristische Kompetenzen“ und Methoden, Systemanalyse und Systementwicklung.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Entscheidungspsychologie

Ariely, D. (2015): Denken hilft zwar, nützt aber nichts: Warum wir immer wieder unvernünftige Entscheidungen treffen, Stuttgart.

Gigerenzer, G. (2014): Risiko: Wie man die richtigen Entscheidungen trifft, München

Kahneman, Daniel (2013): Schnelles Denken - langsames Denken.

Kirchler, E. & Schrott, A. (2003): Entscheidungen in Organisationen. Arbeits- und Organisationspsychologie Band 4, Stuttgart.

McNamee, P. und Celona, J. (2008): Decision Analysis for the Professional. Kap. 9; Download:

<https://smartorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Decision-Analysis-for-the-Professional.pdf>

Spetzler, C. et al. (2016): Decision Quality: Value Creation from Better Business Decisions, New Jersey.

Stock, C. & Goldberg, J. (2013): Genial einfach entscheiden: Besser denken, handeln und investieren im täglichen Entscheidungsdschungel, München.

Strauss, C. (2017): Problem Solved: A Powerful System for Making Complex Decisions with Confidence and Conviction, Boston.

Systemdenken

Dörner, D. (1989): Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen. Reinbek bei Hamburg.

Gomez, P./ Probst, G. (2007): Die Praxis des ganzheitlichen Problemlösens, Bern.

Kim, D. (2000). Systems Archetypes I: Diagnosing Systemic Issues and Designing High Leverage Interventions. Waltham: Pegasus Communications.

Kim, D. (2000). Systems Archetypes II: Using Systems Archetypes to take effective action. Waltham: Pegasus Communication.

Kim, D. (2000). Systems archetypes III: Understanding Patterns of Behavior and Delay. Waltham: Pegasus Communications

Küppers, E.W.U. (2013): Denken in Wirkungsnetzen, Marburg.

Senge, P. (2017): Die fünfte Disziplin: Kunst und Praxis der Lernenden Organisation. Stuttgart.

Senge, P. et al. (2008): Das Fieldbook zur fünften Disziplin: Kunst und Praxis der Lernenden Organisation. Stuttgart.

Strunk, G. (2021): Free Hugs: Komplexität verstehen und nutzen. Wien.

2.6 II.5 Integrative Gesamtschau

Modul-Nr. 437-011	Modulname Integrative Gesamtschau	Modulkürzel: xxx			
Organisation					
SPO-Version					
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt				
Weitere Lehrende					
Semester	2				
Angebotshäufigkeit	WiSe + SoSe				
Moduldauer	1 Semester				
Modulart	Pflichtmodul				
Zulassungsvoraussetzung Modul	Keine				
Zusammenhang anderen Modulen	zu	keine			
Verwendung in den Studiengängen	-				
Credits / Leistungspunkte	6				
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium		
	150 Stunden	67,5 Stunden	82,5 Stunden		
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	1	Wirtschaftspsychologie & Praxis: Nutzenpotenziale und Grenzen	Seminar, Fallstudie	0,5	deutsch
	2	Moden & Mythen: Evidence Based Management	Seminar, Fallstudie	2,5	deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)					
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer		Ermittlung Modulnote		
	Hausarbeit (15 bis 20 Seiten)		100%		
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel					
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung					
-					
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen	Rückmeldungen zur Wirksamkeits- / Effektivitätsbetrachtungen				
Bemerkungen					

Modulziele / Lernergebnisse

Das in der zweiten Semesterhälfte des 2. Fachsemesters verortete Modul „Integrative Gesamtschau“ verfolgt zwei Ziele:

Zunächst sollen die Studierenden in „Wirtschaftspsychologie & Praxis: Nutzenpotenziale und Grenzen“ herausarbeiten, welche der im bisherigen Studium kennengelernte wirtschaftspsychologischen und managementbezogenen Konzepte sie für wirksam bzw. effektiv halten und dies auch entsprechend begründen. Dabei wird erfahrungsgemäß deutlich, dass Studierenden eine entsprechende Begründung schwerfällt.

Im größeren Teil des Moduls geht es dann darum zu verstehen, dass der größere Teil der in der Praxis umgesetzten Managementkonzepte eher einer „Moden- und Mythenbildung“ folgen. Der Ansatz des „Evidence Based Managements“ liefert hier Abhilfe.

Moden & Mythen, Evidence Based Management

Fach- und Führungskräfte müssen in der Lage sein zu beurteilen, welche der nahezu unzähligen Managementkonzepte effektiv sind. Diese Entscheidungskompetenz ist umso wichtiger, als dass jedes Jahr neue Managementkonzepte auf den Markt kommen, deren Effektivität lediglich behauptet aber in den seltensten Fällen belegt ist.

Im Rahmen dieses Moduls werden die Studierenden daher befähigt, Managementkonzepte kritisch reflektieren und diskutieren zu können. Im Mittelpunkt steht hierbei die Auseinandersetzung mit praxisbezogenen Konzepten einerseits und theoretisch begründeten sowie empirisch geprüften Modellen andererseits.

Vor diesem Hintergrund können die Studierenden nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls

- nachvollziehen, dass effektive Lösungen der Managementpraxis auf validen wissenschaftlichen Studien beruhen sollten.
 - verstehen, warum in der Praxis wenig Wert auf Nutznachweise von Managementkonzepten gelegt und eher „Moden & Mythen“ gefolgt wird.
 - die Grundlagen eines Evidenzbasierten Managements angeben können;
 - anhand eines Praxisbeispiels die Methode des „Systematic Review“ anwenden können.
-

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Wirtschaftspsychologie & Praxis: Nutzenpotenziale und Grenzen

Sensibilisierung für das Spannungsfeld „Wissenschaftliche Gütekriterien“ und „praxisbezogene Nützlichkeitsabwägungen aufgrund von Historie, Unternehmenskultur, Entscheidungsgewohnheiten in Managementteams oder Einsatz von Machtmitteln

Moden & Mythen, Evidence Based Management

Förderung der Fähigkeit zur Reflexions- und der methodischen Kompetenz durch

- die kritische Auseinandersetzung mit Moden und Mythen im Management
- das Kennenlernen und der Diskussion methodischer und managementbezogener Probleme bzgl. der Effektivität von Managementkonzepten
- die Entwicklung des Verständnisses, dass die Konzepte von Beratungsfirmen im Allgemeinen nicht an Kriterien wie Validität bzw. Effektivität orientiert sind.
- die Entwicklung von kritischen Perspektiven zum Beitrag von Führung zum Unternehmenserfolg: Attributionsfehler und Romance of Leadership

Fach- und Führungskräfte, oft konfrontiert mit neuen Fragestellungen und Sachverhalten, müssen in der Lage sein, vorhandene und auch neuartige Managementkonzepte hinsichtlich ihrer Effektivität einschätzen zu können, um auf dieser Basis qualitativ hochwertige Entscheidungen fällen zu können.

Vor diesem Hintergrund werden die Studierenden befähigt,

- Managementkonzepte anhand geeigneter Kriterien in Bezug auf Ihre Wirksamkeit beurteilen zu können;
- den Nutzen des Evidenzbasierten Managements einschätzen zu können;
- die Grundlagen der dort angewandten Methode, das Systematic Review, anwenden zu können.

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert effektives und effizientes Führungshandeln bzw. Managemententscheidungen - und somit eine valide Datenbasis.

Die Studierenden sollen für die Diskrepanz zwischen (vermeintlicher) Praxisanforderung und wissenschaftlicher Aussagekraft sensibilisiert werden, um somit ihr späteres Praxishandeln reflektieren und verbessern zu können.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Kieser, A. (2005): Wissenschaft und Beratung. Heidelberg.

Pfeffer, J. und Sutton, R.L. (2007): Harte Fakten, gefährliche Halbwahrheiten und absoluter Unsinn: Berühmte Managementthesen auf dem Prüfstand. Düsseldorf.

Rosenzweig, P. (2008): Der Halo-Effekt: Wie Manager sich täuschen lassen, Stuttgart.

Pettigrew, M. & Roberts, H. (2006): Systematic Reviews in the Social Sciences. A Practical Guide. Malden: Blackwell Publishing.

Rousseau, D.M. (2010): The Oxford Handbook of Evidence-Based Management, Oxford.

Tranfield, D. et al. (2003): Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. In: British Journal of Management 14, S. 207–222.

Völker, R. (2008): Managementkonzepte beurteilen und richtig anwenden, München.

Vielfältige Materialien auf: www.cebma.org

3 DRITTES SEMESTER

Modul-Nr. 437-013	Modulname Masterarbeit	Modulkürzel:
-------------------	-------------------------------	--------------

Organisation					
SPO-Version					
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. habil. Rüdiger Reinhardt				
Weitere Lehrende					
Semester	3				
Angebotshäufigkeit	WiSe + SoSe				
Moduldauer	1 Semester				
Modulart	Pflichtmodul				
Zulassungsvoraussetzung Modul	Mind. 80 Prozent aller Prüfungsleistungen aus den ersten beiden Fachsemestern müssen erfolgreich absolviert worden sein				
Zusammenhang anderen Modulen	zu	keine			
Verwendung in den Studiengängen	-				
Credits / Leistungspunkte	30				
Workload	Gesamt	Präsenzzeit	Selbststudium		
	750 Stunden	90 Stunden	660 Stunden		
Enthaltene Lehrveranstaltungen	Nr.	Lehrveranstaltung	Lern-/Lehrformen	SWS	Sprache
	012	Masterkolloquium	HA, Präsentation	2	deutsch
	014	Mündliche Prüfung	Mündliche Prüfung	2	deutsch
Prüfung (Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten)					
Leistungsnachweise mit Dauer	Leistungsnachweise mit Dauer		Ermittlung Modulnote		
		Präsentation des Grobkonzepts	R: 15 Minuten	12,5%	
		Masterarbeit	MA: 80 Seiten	62,5%	
		Mündliche Prüfung zur Masterarbeit	R: 30 Minuten	25%	
Zur Prüfung zugelassene Hilfsmittel					
Voraussetzung für die Zulassung zur Prüfung					
Weitere studienbegleitende Rückmeldungen					
Bemerkungen					

Modulziele / Lernergebnisse

Masterkolloquium

Die Entwicklung eines tragfähigen Grobkonzepts und dessen Präsentation sowie dessen kritischer Diskussion in der entsprechenden Lehrveranstaltung stellt der erste Meilenstein zum Verfassen einer hochwertigen Masterarbeit dar.

Der/die jeweilige Studierende soll zeigen, dass er/sie in der Lage ist,

- die für die Masterarbeit geplante Problemstellung aufzuzeigen,
- wesentliche Forschungsziele zu benennen,
- eine Skizze über die hierfür relevante Literatur zu benennen,
- das Vorgehen (Forschungsdesign und -methodik) zu begründen,
- einen Grobgliederung für die Masterthesis zu entwickeln, und
- eine Projektplanung für die Bearbeitung der Masterarbeit vorzulegen.

Masterarbeit

Die Masterthesis stellt den berufsqualifizierenden Abschluss des Masterstudienganges dar. Hierzu werden die Studierenden befähigt, unter Betreuung eines Dozenten/einer Dozentin

- eine eng umgrenzte, in der Regel empirische Fragestellung aus der dem Themenfeld der Wirtschaftspsychologie und angrenzender Gebiete mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.
- eine Arbeit nach den Regeln der wissenschaftlichen Dokumentation schriftlich zu verfassen.

Somit soll sichergestellt werden, dass die Fähigkeit erworben wurde, wissenschaftliche Methoden anzuwenden, und einen Transfer des im Studium erworbenen Fach- und Methodenkenntnisse in die Praxis vornehmen zu können.

Mündliche Prüfung zur Masterarbeit

Die mündliche Prüfung zur Masterthesis besteht aus zwei Teilen:

- Präsentation der wesentlichen Aspekte der Masterarbeit
- Beantwortung von Fragen zur Masterarbeit bzw. des implizierten Forschungsfelds.

Damit sollen die Studierenden zeigen, dass sie

- das Vorgehen bei ihrer Masterarbeit kritisch reflektieren können, und
- in den entsprechenden wissenschaftlichen bzw. praxisbezogenen Gesamtzusammenhang einbetten können.

Bereich	Das Modul trägt in diesem Bereich zum Kompetenzerwerb bei (bitte ggf. ankreuzen)
Fachkompetenz	x
Wissenschaftskompetenz	x
Selbstkompetenz	x
Sozialkompetenz	x

Inhalte

Präsentation des Grobkonzepts

- Entwicklung eines Grobkonzepts (gemäß Leitfaden und mittels Feedback durch jeweilige/n BetreuerIn
- Präsentation des Grobkonzepts
- Diskussion des Grobkonzepts

Masterarbeit

- Analyse der Problemstellung, Ableitung einer Zielsetzung
- Erarbeiten der relevanten theoretischen Grundlagen
- Entwicklung und Umsetzung eines für die Erreichung der Zielsetzung adäquates Forschungsdesigns
- Anwendung – ggf. Entwicklung - relevanter Messinstrumente bei der Datenerhebung
- Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse
- Dokumentation in Form der Master-Thesis

Mündliche Prüfung zur Masterarbeit

- Entwicklung eines geeigneten Präsentationsformats (Folien, Poster-Präsentation o.ä.)
- Durchführen der Präsentation
- Verteidigung der Masterarbeit

Bezüge des Moduls zu nachhaltiger Entwicklung: Welche Aspekte nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) werden behandelt? Bitte in nachfolgende Zeile eintragen.

Nachhaltigkeit impliziert die Kompetenz, empirische Studien planen, durchführen, kritisch reflektieren zu können.

Dieses Wissen stellt somit die Grundlage für spätere Lern- und Reflexionsprozesse der Studierenden dar, wenn es gilt, die Wirksamkeit der untersuchten Maßnahmen beurteilen zu können.

Literatur

Weitere relevante Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Präsentation des Grobkonzepts

Leitfaden zur Erstellung des Grobkonzepts

Masterarbeit

Leitfaden zur Erstellung einer Masterarbeit

Mündliche Prüfung zur Masterarbeit

Leitfaden zur mündlichen Prüfung einer Masterarbeit
