

Hochschule für Technik Stuttgart

Modulhandbuch

Master Wirtschafts- psychologie

Stand: Wintersemester 2022/23

Inhaltsverzeichnis

Modul: 1010 Grundlagen Wirtschaftspsychologie – <i>Fundamentals of Business Psychology</i>	1
1011 Wirtschaftspsychologischer Literaturkurs – <i>Reading Course Business Psychology</i>	3
1012 Psychologische Schlüsselqualifikation – <i>Psychological Key Qualification</i>	6
Modul: 1020 Forschungsmethoden 1 – <i>Research Methods I</i>	8
1021 Quantitative Datenerhebung & -analyseverfahren – <i>Quantitative Data Collection & Analysis Methods</i>	10
1022 Internationales Projektmanagement – <i>International Project Management</i>	12
Modul: 1030 Corporate Finance & Governance – <i>Corporate Finance & Governance</i>	15
1031 Unternehmensbewertung & Finanzmodelle – <i>Valuation & Financial Modeling</i>	17
1032 Wirtschaftsethik – <i>Business Ethics</i>	20
Modul: 1040 Marketing & Konsumentenpsychologie I – <i>Market & Consumer Psychology I</i>	22
1041 Markt- & Kundenverständnis – <i>Market Intelligence and Consumer Understanding</i>	24
Modul: 1050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens I – <i>Psychological Aspects of Organizational Behavior I</i>	27
1051 Psychologische Beratungskonzepte & Interventionen – <i>Psychological Consulting Concepts & Interventions</i> ..	29
1052 Strategisches HRM & Führung – <i>Strategic HRM & Leadership</i>	31
Modul: 2010 Forschungsmethoden II – <i>Research Methods II</i>	34
2011 Multivariate Analyseverfahren – <i>Multivariate Analysis Methods</i>	36
2012 Qualitative Datenerhebung & -analyseverfahren – <i>Qualitative Data Collection & Analysis Methods</i>	38
Modul: 2020 Entscheidungsbildung, Behavioral Finance & Risikomanagement – <i>Decision-Making, Behavioral Finance & Risk Management</i>	43
2021 Entscheidungsbildung, Behavioral Finance & Risikomanagement – <i>Decision-Making, Behavioral Finance & Risk Management</i>	45
Modul: 2030 Strategie, Organisation & Innovation – <i>Strategy, Organization & Innovation</i>	48
2031 Strategie, Organisation & Innovation – <i>Strategy, Organization & Innovation</i>	50
Modul: 2040 Marketing & Konsumentenpsychologie II – <i>Marketing & Consumer Psychology II</i>	53
2041 Psychologische Markenführung & Kommunikation – <i>Psychological Brand Management & Communication</i>	55
2042 Methoden der Konsumentenforschung – <i>Methods of Consumer Research</i>	58
Modul: 2050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens II – <i>Psychological Aspects of Organizational Behavior II</i>	62
2051 Gestaltung komplexer Veränderungsprozesse – <i>Managing Complex Change Processes</i>	64
Modul: 3010 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP – <i>Practice-/ Research-oriented Study Project</i>	67
3111 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP II – <i>Practice-/ Research-oriented Study Project</i>	69
3112 Anwendungs-/ Forschungsorientiertes-PSP II – <i>Practice-/ Research-oriented Study Project</i>	71
3113 Begleitveranstaltung PSP – <i>Accompanying Seminar for Study Project</i>	73
Modul: 3020 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt – <i>Business Psychological Research Project</i>	75
3021 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt – <i>Business Psychological Research Project</i>	77
3022 Einblicke in die Forschungspraxis – <i>Research Practice</i>	80
Modul: 8999 Master-Thesis – <i>Master-Thesis</i>	82
8100 Master-Kolloquium – <i>Master Colloquium</i>	84
8200 Master-Abschlussarbeit – <i>Master Project</i>	86

Modul: 1010 Grundlagen Wirtschaftspsychologie – *Fundamentals of Business Psychology*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die zentralen psychologischen und wirtschaftspsychologischen Konzepte sowie Methoden insbesondere aus den Bereichen organisationales Verhalten und Marketing / Konsumentenpsychologie. Sie haben in Bezug auf aktuell diskutierte Mitarbeitenden-, Führungs- sowie Marketingthemen ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich deren sozialen Komplexität und kennen passende Handlungsoptionen.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Konzepte und Methoden aus der Fachliteratur zu erarbeiten und kritisch zu beurteilen. Sie können die Relevanz für verschiedene Anwendungskontexte einschätzen und haben ihren eigenen Verhaltensstil in sozial anspruchsvollen Situationen erprobt.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und deren Anwendung. Die Studierenden besitzen zudem Methodenkompetenzen im analytischen Bereich. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Kontakt- und Diskursfähigkeit.

Modulinhalte:

1011 Wirtschaftspsychologischer Literaturkurs – *Reading Course Business Psychology*

1012 Psychologische Schlüsselqualifikation – *Psychological Key Qualification*

Workload:

ECTS: 6

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 150h

Gesamtworkload: 180h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Prof. Dr. Patrick Müller

Prof. Dr. Patrick Planing

Trainerinnen und Trainer des Didaktikzentrums der HFT

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit und Teilnahme
(Leistungsnachweis)

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote
ein

1011 Wirtschaftspsychologischer Literaturkurs – Reading Course Business Psychology

Zu Modul: 1010 Grundlagen Wirtschaftspsychologie – *Fundamentals of Business Psychology*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die zentralen psychologischen und wirtschaftspsychologischen Konzepte und Methoden, insbesondere aus den Bereichen Organisationales Verhalten und Marketing/ Konsumentenpsychologie. Sie kennen die Struktur und den Aufbau wirtschaftspsychologischer Originalarbeiten.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Konzepte und Methoden aus der Originalliteratur zu erarbeiten und kritisch zu beurteilen. Sie können die Relevanz dieser Konzepte für verschiedene Anwendungskontexte einschätzen.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und deren Anwendung. Die Studierenden besitzen zudem Methodenkompetenzen im analytischen Bereich. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Kontakt- und Diskursfähigkeit.

Workload:

ECTS: 5

SWS: 1

Kontaktstudium: 15h

Selbststudium: 135h

Gesamtworkload: 150h

Inhaltsübersicht:

- Für Studierende mit wirtschaftspsychologischem Hintergrund werden die zentralen wirtschaftspsychologischen Konzepte aus den Bereichen Organisationales Verhalten und Marketing/Konsumentenpsychologie anhand von Originalarbeiten erarbeitet. Dabei werden sowohl aktuelle als auch klassische Arbeiten einbezogen.
- Für Studierende mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund werden die zentralen psychologischen und wirtschaftspsychologischen Konzepte erarbeitet und exemplarisch Originalarbeiten analysiert.
- Für Studierende mit psychologischem Hintergrund werden die zentralen wirtschaftswissenschaftlichen Konzepte erarbeitet und exemplarisch Originalarbeiten analysiert

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Prof. Dr. Patrick Müller

Prof. Dr. Patrick Planing

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Für Studierende mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund:

Gerrig, R. J. & Zimbardo, P. G. (2015). *Psychologie* (20. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Berlin: Springer.

Myers, D. G. (2014). *Psychologie* (3. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Für Studierende mit wirtschaftspsychologischem Hintergrund:

Ott, J.S., Parks, S.J. & Simpson, R.B. (2008). *Classic Readings in Organizational Behavior*. Belmont, CA: Wadsworth.

Thompson, L. L. (2003). *The social psychology of organizational behavior: Key readings*. New York: Psychology Press.

Für Studierende mit psychologischem Hintergrund:

Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (2015). *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. (2016). *Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre*. München: Vahlen.

Weiterführende Literatur:

Frey, D. (2010). *Enzyklopädie der Psychologie: Wirtschafts- Organisations- und Arbeitspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Rosenstiel, L. (2007). *Enzyklopädie der Psychologie: Marktpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.

Schmidt-Atzert, L. & Amelang, M. (2012). *Psychologische Diagnostik*. Berlin: Springer.

Aktuelle Ausgaben der Zeitschriften:

Academy of Management Journal

Academy of Management Review

Journal of Applied Psychology

Journal of Consumer Behavior

Journal of Marketing

Journal of Organizational Behavior

Journal of Personality and Social Psychology

Psychological Science

Wirtschaftspsychologie

1012 Psychologische Schlüsselqualifikation – *Psychological Key Qualification*

Zu Modul: 1010 Grundlagen Wirtschaftspsychologie – *Fundamentals of Business Psychology*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden geeignete Herangehensweisen, um in Arbeitskontexten positive soziale Dynamiken zu unterstützen und negative zu reduzieren. Sie haben in Bezug auf aktuell, viel diskutierte Mitarbeiter- und Führungsthemen ein grundlegendes Verständnis hinsichtlich deren sozialen Komplexität und kennen passende Handlungsoptionen.

Fertigkeiten:

Die Studierenden haben ihren eigenen Verhaltensstil in sozial anspruchsvollen Situationen erprobt und können diesen anlassbezogen angemessen variieren.

Kompetenzen:

Die Lerninhalte fokussieren auf eine Kompetenz aus dem Bereich der Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen. Beispiele hierfür können sein: Kommunikationskompetenz, Konfliktmanagement, Interkulturelle Kompetenz oder Führungskompetenz.

Workload:

ECTS: 1

SWS: 1

Kontaktstudium: 15h

Selbststudium: 15h

Gesamtworkload: 30h

Inhaltsübersicht:

Die Inhalte der Veranstaltung variieren abhängig vom Bedarf der Studierenden und aktuellen Entwicklungen im Trainingsbereich:

Lerninhalte (Beispiele):

- Gesprächsführung
- Arbeiten im interkulturellen Kontext
- Konfliktmanagement

Dozent(in):

Trainerinnen und Trainer des Didaktikzentrums der HFT

Literaturliste:

Je nach Thema (wird in der Veranstaltung bekannt gegeben)

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Je nach Thema

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit (Leistungsnachweis)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Planing

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die wesentlichen Methoden zur Erhebung und Analyse quantitativer Daten (inkl. Indikation, Voraussetzungen und Anwendungsbeispiele) sowie das Programm R zur Datenanalyse. Sie kennen darüber hinaus fortgeschrittene Verfahren zum Management komplexer und internationaler Projekte. Die Studierenden sind sich der vielfältigen fachlichen und psychologischen Herausforderungen bewusst, die aus einer interkulturellen Zusammenarbeit in internationalen Projekten resultieren. Zudem kennen die Studierenden Lösungsansätze mit deren Hilfe diese Herausforderungen bewältigt werden können.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können ausgewählte statistische Verfahren mit Hilfe eines Datenanalyse-Programms (R) anwenden und den Output interpretieren. Sie sind zudem in der Lage fortgeschrittene Verfahren zur Steuerung von Projekten und zur Kontrolle der Projektziele anzuwenden. Die Studierenden können geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der interkulturellen Zusammenarbeit in interkulturellen Projekten auswählen und anwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Methodenkompetenz und können für ausgewählte wirtschaftspsychologische Fragestellungen die passenden Verfahren zur Datenerhebung und Datenanalyse auswählen, teilweise anwenden und die Ergebnisse interpretieren. Sie erweitern zudem ihre Fach- und Methodenkompetenz bei der Anwendung von Verfahren des Projektmanagements.

Workload:

ECTS: 6

SWS: 4

Kontaktstudium: 60h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 180h

Modulinhalte:

1021 Quantitative Datenerhebung & -analyseverfahren –
Quantitative Data Collection & Analysis Methods

1022 Internationales Projektmanagement – *International
Project Management*

Dozent(in):

Prof. Dr. Patrick Planing

Frank Hassas

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist
nur im Masterstudiengang Wirtschafts-
psychologie verwendbar.

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht
von 6% in die Endnote ein

1021 Quantitative Datenerhebung & -analyseverfahren – *Quantitative Data Collection & Analysis Methods*

Zu Modul: 1020 Forschungsmethoden I – *Research Methods I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Planing

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die wesentlichen Methoden zur Erhebung und Analyse quantitativer Daten (inkl. Indikation, Voraussetzungen und Anwendungsbeispiele). Zudem kennen sie das Programm R zur Datenanalyse.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können ausgewählte statistische Verfahren mit Hilfe des Datenanalyse-Programms R anwenden und den Output interpretieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben quantitative Methodenkompetenz und können für ausgewählte wirtschaftspsychologische Fragestellungen die passenden Verfahren zur Datenerhebung und Datenanalyse auswählen, teilweise anwenden und die Ergebnisse interpretieren.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser anwendungsbezogenen Veranstaltung liegt der Fokus weniger auf der formalen Herleitung, sondern eher auf der Anwendung der besprochenen Methoden. Es wird vermittelt, wie ausgewählte Analysemethoden durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren sind.

Lerninhalte:

- Fortgeschrittene Methoden der quantitativen Verfahren, z.B.:
 - t-Test vs. U-Test
 - Varianzanalytische Datenauswertung von Ordinaldaten am Beispiel von Kruskal Wallis / Friedman ANOVA
 - Varianzanalytische Datenauswertung von Intervalldaten am Beispiel von „mixed designs“
 - Faktorenanalyse
 - Cluster Analyse
 - MDS/Korrespondenzanalyse
- Praktische Einübung mit Hilfe einer Skript-basierten Software zur Datenanalyse (R)

Dozent(in):

Prof. Dr. Patrick Planing

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Lumann, M. (2015). *R für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Sozialwissenschaftler*. Weinheim: Belz

Field, A. (2012). *Discovering Statistics using R*. London: Sage.

James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2015). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. New York: Springer.

Weiterführende Literatur:

Hatzinger, R., Hornik, K. & Nagel, H. (2011). *R – Einführung durch angewandte Statistik*. München: Pearson.

Kabacoff, R. I. (2011). *R in action: Data analysis and graphics with R*. Shelter Island: Manning.

Wollschläger, D. (2010). *R kompakt: der schnelle Einstieg in die Datenanalyse*. Berlin: Springer.

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 6% in die Endnote ein

1022 Internationales Projektmanagement – *International Project Management*

Zu Modul: 1020 Forschungsmethoden I – *Research Methods I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Planing

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden fortgeschrittene Verfahren zum Management komplexer und internationaler Projekte. Sie sind sich der vielfältigen fachlichen und psychologischen Herausforderungen bewusst, die aus einer interkulturellen Zusammenarbeit in internationalen Projekten resultieren. Zudem kennen die Studierenden Lösungsansätze mit deren Hilfe diese Herausforderungen bewältigt werden können.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können fortgeschrittene Verfahren zur Steuerung von Projekten und zur Kontrolle der Projektziele anwenden. Sie sind in der Lage geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der interkulturellen Zusammenarbeit in interkulturellen Projekten auszuwählen und anzuwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz bei der Anwendung von Verfahren des Projektmanagements.

Workload:

ECTS: 2

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 30h

Gesamtworkload: 60h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung werden aufbauend auf den bereits vorhandenen Kenntnissen der Studierenden im Hinblick auf die grundlegenden Verfahren des Projektmanagements fortgeschrittene Ansätze zur Planung, Steuerung und Kontrolle komplexer Projekte im internationalen Umfeld vermittelt.

Lerninhalte:

- Grundlagen des Projektmanagements im internationalen Kontext
- Überblick über die verschiedenen Methoden des agilen Projektmanagements
- Was ist ein Business Case (Inhalt und Behandlung)
- Stakeholder im Projekt und Managementmethoden
- Risiken in Projekten und Managementmethoden
- Interkulturelle Aspekte des Projektmanagements
 - Implikationen der kulturellen Unterschiede zwischen Projektleiter, Projektteam sowie anderen Projektbeteiligten
 - Skills und Qualifikationen von Projektleitern/-managern
- Risikomanagement in internationalen Projekten
- Darstellung geeigneter IT-Lösungen für die Collaboration und das Wissensmanagement in internationalen Projekten (kulturelle, soziale Aspekte, wie schaffe ich Kulturräume)
- Zusammenarbeit/Kommunikation im internationalen Kontext (Umgang mit räumlich weit verstreuten Teams, die über verschiedene Zeitzonen hinweg agieren (z. B. virtuelle Teamräume))
- Teambuilding Maßnahmen
- Umgang mit Resilienz in Projekten

Dozent(in):

Frank Hassas

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Gruppenarbeiten

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Becker, L., Georg, W. & Wagner, R. (Hrsg.) (2015). *Erfolgreiches interkulturelles Projektmanagement*. Düsseldorf: Symposion Publishing.

Project Management Institute (Hrsg.) (2013). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide)* (5th Edition). Newton Square: Project Management Institute.

Weiterführende Literatur:

Binder, J. (2016). *Global Project Management: Communication, Collaboration and Management Across Borders*. Farnham: Gower.

Bührmann, A. D. et al. (Hrsg.) (2013). *Management ohne Grenzen: Grenzüberschreitende Zusammenarbeit erfolgreich gestalten*. Heidelberg: Springer Gabler.

Dörrenberg, F. et al. (2014). *Internationales Projektmanagement in der Praxis: Berichte, Erfahrungen, Fallbeispiele*. Ettlingen: Symposion Publishing.

Grisham, T. (2009). *International Project Management: Leadership in Complex Environments*. Hoboken: John Wiley&Sons.

Meier, H. (2015). *Internationales Projektmanagement: Interkulturelles Management, Projektmanagement-Techniken, Interkulturelle Teamarbeit* (2. Aufl.). Herne: NWB.

Nachbagauer, A. (Hrsg.). (2015). *Globale Projekte managen: Neue Wege für die weltweite Projektarbeit*. Ettlingen: Symposion Publishing.

Wolf, H. (Hrsg.) (2015) *Agile Projekte mit Scrum, XP und Kanban: Erfahrungsberichte aus der Praxis*. Heidelberg: dpunkt.

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Roland Franz Erben

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls kennen die Studierenden die Anlässe und Funktionen, sowie die wichtigsten Modelle der Unternehmensbewertung, deren Anwendungsvoraussetzungen und Grenzen. Sie sind sich der Bedeutung und des Einflusses unterschiedlicher Modellparameter und -prämissen auf die Ergebnisse bewusst. Die Studierenden kennen die unterschiedlichen Theorien und Ansätze aus den Bereichen Wirtschafts- und Unternehmensethik, Nachhaltigkeitswissenschaften sowie nachhaltiger Unternehmensführung/ Nachhaltigem Management und Corporate Social Responsibility (CSR).

Fertigkeiten:

Die Studierenden können für gegebene Problemstellungen geeignete Bewertungsmethoden auswählen und anwenden, sowie deren Implikationen für die Bewertungssituation beurteilen. Sie sind in der Lage finanzwirtschaftliche Bewertungsmodelle anzuwenden und für gegebene Problemstellungen selbst zu entwickeln bzw. anzupassen. Die Studierenden werden befähigt die Implikationen gesellschaftlicher Herausforderungen für das Unternehmen und das eigene Tätigkeitsgebiet abzuleiten. Sie erlernen das Verhalten in komplexen Entscheidungssituationen im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz im Bereich der Finanzwirtschaft und Wirtschaftsethik, sowie ihre Reflexionsfähigkeit und Anwendungskompetenz. Aufgrund des fallstudienorientierten Lehransatzes sowie des Einsatzes eines Online-Planspiels wird zudem die IT-Kompetenz gestärkt.

Workload:

ECTS: 5

SWS: 3

Kontaktstudium: 45h

Selbststudium: 105h

Gesamtworkload: 150h

Modulinhalte:

1031 Unternehmensbewertung & Finanzmodelle –
Valuation & Financial Modeling

1032 Wirtschaftsethik – *Business Ethics*

Dozent(in):

Prof. Dr. Roland Franz Erben

Martin Priebe

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist
nur im Masterstudiengang Wirtschafts-
psychologie verwendbar.

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche
Studienarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht
von 5% in die Endnote ein

1031 Unternehmensbewertung & Finanzmodelle – *Valuation & Financial Modeling*

Zu Modul: 1030 Corporate Finance & Governance – *Corporate Finance & Governance*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Roland Franz Erben

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die Anlässe und Funktionen der Unternehmensbewertung. Sie kennen zudem die wichtigsten Modelle der Unternehmensbewertung sowie deren Anwendungsvoraussetzungen und Grenzen. Die Studierenden sind sich der Bedeutung und des Einflusses unterschiedlicher Modellparameter und -prämissen auf die Ergebnisse bewusst.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können für gegebene Problemstellungen geeignete Bewertungsmethoden auswählen und anwenden, sowie deren Implikationen für die Bewertungssituation beurteilen. Sie sind in der Lage, finanzwirtschaftliche Bewertungsmodelle anzuwenden und für gegebene Problemstellungen selbst zu entwickeln bzw. anzupassen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz im Bereich der Finanzwirtschaft. Aufgrund des fallstudienorientierten Lehransatzes wird zudem die IT-Kompetenz gestärkt.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung werden grundlegende und vertiefte Kenntnisse zur betriebswirtschaftlichen Beurteilung sowie Verhandlungen im Hinblick auf die Konditionen des Eigentumsübergangs von Unternehmen bzw. Unternehmensanteilen vermittelt. Im Rahmen einer semesterbegleitenden Fallstudie werden mit Hilfe eines geeigneten Tabellenkalkulationsprogramms verschiedene Verfahren zur Unternehmensbewertung veranschaulicht und umgesetzt.

Lerninhalte:

- Grundlagen und Vertiefung der Ansätze und Modelle zur Bewertung von Unternehmen (steilen), z. B.
 - Substanzwertverfahren
 - Liquidationswertverfahren
 - Ertragswertverfahren
 - Discounted-Cash-Flow-Verfahren
 - Multiplikatorverfahren
 - Realloptions-Verfahren
- Annahmen, Anwendungsvoraussetzungen, Anwendungsbereiche sowie Grenzen und Schwachstellen der jeweiligen Ansätze
- Einflüsse von psychologischen Faktoren auf die Modellauswahl, die verwendeten Modellannahmen und das Bewertungsergebnis.

Dozent(in):

Prof. Dr. Roland Franz Erben

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Englisch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Präsentation, Fallstudien, Übungsaufgaben, Software (Tabellenkalkulationsprogramm)

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 5% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Drukarczyk, J. & Schüler, A. (2015). *Unternehmensbewertung* (7.Aufl.). München: Vahlen.

Koller, T., Goedhart, M. & Wessels D. (2015). *Valuation: Measuring and Managing the Value of Companies* (University ed., 6th ed.). Hoboken: John Wiley&Sons.

Weiterführende Literatur:

Ballwieser, W. & Hachmeister, D. (2016). *Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme*. (5. Aufl.) Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Benninga, S. (2014). *Financial Modeling* (4th ed.). Boston: The MIT Press.

Damodaran, A. (2012). *Investment Valuation: Tools and Techniques for Determining the Value of any Asset* (University ed., 3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Institut der DeutschenWirtschaftsprüfer (Hrsg.). (2008). *Principles for the Performance of Business Valuations(IDW-Standard S1)*.Düsseldorf: IDW Verlag.

1032 Wirtschaftsethik – *Business Ethics*

Zu Modul: 1030 Corporate Finance and Governance – *Corporate Finance and Governance*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Roland Franz Erben

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die unterschiedlichen Theorien und Ansätze aus den Bereichen Wirtschafts- und Unternehmensethik, Nachhaltigkeitswissenschaften, sowie nachhaltiger Unternehmensführung/ nachhaltigem Management und Corporate Social Responsibility (CSR).

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage die unterschiedlichen Theorien, Methoden und Ansätze adäquat auf Konfliktsituationen und Dilemmata anzuwenden. Sie werden befähigt die Implikationen gesellschaftlicher Herausforderungen für das Unternehmen und das eigene Tätigkeitsgebiet abzuleiten. Die Studierenden können komplexe Unternehmensentscheidungen im Spannungsfeld unterschiedlicher Stakeholder-Gruppen treffen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern Ihre Fach- und Methodenkompetenz sowie ihre Reflexionsfähigkeit und Anwendungskompetenz.

Workload:

ECTS: 1

SWS: 1

Kontaktstudium: 15h

Selbststudium: 15h

Gesamtworkload: 30h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung werden grundlegende und vertiefte Kenntnisse zu den Themen Wirtschafts- und Unternehmensethik, Corporate Social Responsibility, nachhaltiger Unternehmensführung sowie Nachhaltigkeitsmanagement vermittelt. Im Rahmen des Themas Stakeholder Management und Corporate Governance findet ein semesterbegleitendes Planspiel statt.

Lerninhalte:

- Umgang mit ethischen Konflikten und Dilemmata
- Philosophie und Ethik sowie Wirtschafts- und Unternehmensethik
- Corporate Social Responsibility (CSR), Nachhaltige Unternehmensführung, Nachhaltigkeitsmanagement
- Stakeholder Management und Corporate Governance
- Anwendung psychologischer Konzepte und Theorien auf Fragestellungen der Wirtschaftsethik

Dozent(in):

Martin Priebe

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Chandler, D. & William B. W. (2013). *Strategic Corporate Social Responsibility: Sustainable Value Creation*. Thousand Oaks: Sage.

Rogall, H. (2012). *Nachhaltige Ökonomie: Ökonomische Theorie und Praxis einer Nachhaltigen Entwicklung*. Marburg: Metropolis.

Weiterführende Literatur:

Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business Ethics*. New York: Oxford University Press.

Kreikebaum, H., Behnam, M. & Gilbert, D. (2001). *Management ethischer Konflikte in international tätigen Unternehmen*. Wiesbaden: Gabler.

Noll, B. (2002). *Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Marktwirtschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.

Wieland, J. (1999). *Die Ethik der Governance*. Marburg: Metropolis.

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Präsentation, Fallstudien, Übungsaufgaben, Planspiel

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Stephanie Huber

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden das Wissen um die Relevanz der kontinuierlichen Generierung von Markt- und Kundeninformationen für den Aufbau und die Steuerung von Kundenbeziehungen. Zudem kennen die Studierenden die zentralen Aufgabenbereiche der Produkt- und Preispolitik.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, die Komplexität marketingpolitischer Entscheidungstatbestände zu verstehen, gewonnene Markt- und Kundeninformationen zu analysieren und den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente auch im Hinblick auf deren Wirkung beim Konsumenten kritisch zu bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden besitzen Entscheidungskompetenz und können – basierend auf den erworbenen Kenntnissen und den gewonnenen Fertigkeiten – Marketingentscheidungen in einer komplexen und unsicheren Umwelt vorbereiten und treffen. Sie sind dadurch in der Lage, den Grundstein für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement zu legen.

Modulinhalte:

1041 Markt- & Kundenverständnis – *Market Intelligence and Consumer Understanding*

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Viktor Andrin

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 7% in die Endnote ein

1041 Markt- & Kundenverständnis – Market Intelligence and Consumer Understanding

Zu Modul: 1040Marketing & Konsumentenpsychologie I – *Marketing & Consumer Psychology I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Stephanie Huber

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs besitzen die Studierenden das Wissen um die Relevanz der kontinuierlichen Generierung von Markt- und Kundeninformationen für den Aufbau und die Steuerung von Kundenbeziehungen. Zudem kennen die Studierenden die zentralen Aufgabenbereiche der Produkt- und Preispolitik.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage die Komplexität marketingpolitischer Entscheidungstatbestände zu verstehen, gewonnene Markt- und Kundeninformationen zu analysieren und den Einsatz verschiedener Marketinginstrumente auch im Hinblick auf deren Wirkung beim Konsumenten kritisch zu bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden besitzen Entscheidungskompetenz und können – basierend auf den erworbenen Kenntnissen und den gewonnenen Fertigkeiten – Marketingentscheidungen in einer komplexen und unsicheren Umwelt vorbereiten und treffen. Sie sind dadurch in der Lage, den Grundstein für ein erfolgreiches Kundenbeziehungsmanagement zu legen.

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing-Management sowie zum Management von Kundenbeziehungen kennen. Das erzielte Wissen wird am Beispiel von Fallstudien und Übungen praktisch angewandt und vertieft.

Lerninhalte:

- Generierung von marketingrelevantem Wissen
- Strategische Analyse von Marketinginformationen
- Aufbau und Pflege von Kundenbeziehungen
- Kundenzufriedenheit und Kundenbindung – Konzept und Gestaltungsansätze
- Aufgabenbereiche und Instrumente des Marketings
- Gestaltungsdimensionen der kundenorientierten Produktentwicklung
- Generierung und Bewertung von Produktideen
- Kundenorientierte Neuproduktgestaltung
- Einführung von Produkten am Markt
- Management existierender Produkte
- Festlegung der preispolitischen Grundposition
- Psychologische Preisfindung und-gestaltung
- Verarbeitung von Preisinformationen beim Nachfrager

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Viktor Andrin

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 7% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Bruhn, M. (2016). *Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen*. München: Vahlen.

Gentsch, P. (2019). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices*. Wiesbaden: Springer Gabler

Herrmann, A. & Huber, F. (2013). *Produktmanagement: Grundlagen – Methoden – Beispiele*. Wiesbaden: Gabler.

Pepels, W. (2007). *Market Intelligence: Moderne Marktforschung für Praktiker. Auswahlverfahren – Datenerhebung – Datenauswertung*. Erlangen: Publicis Publishing.

Simon, H. & Fassnacht, M. (2016). *Preismanagement: Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler.

Weiterführende Literatur:

Diller, H. (2007). *Preispolitik*. Stuttgart: Kohlhammer.

Kopetzky, M. (2015). *Preispsychologie: In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Pechtl, H. (2014). *Preispolitik: Behavioral Pricing und Preissysteme*. Konstanz und München: UTB.

Pepels, W. (2016). *Produktmanagement*. Berlin: Duncker & Humblot.

Modul: 1050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens I – *Psychological Aspects of Organizational Behavior I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls sind die Studierenden mit dem strategischen HRM-Ansatz und Führungstheorien vertraut. Sie verstehen das komplexe Zusammenspiel zentraler HR-Instrumente und deren Wirkung im Unternehmenskontext. Sie kennen die Anwendung von psychologischen Beratungsansätzen in der Unternehmenspraxis und kennen den Einsatz unterschiedlicher Analyseverfahren und Gestaltungsmöglichkeiten. Wirkungen von Interventionen im Unternehmenskontext können eingeschätzt werden.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, Organisationen in ihrer Gesamtdynamik zu analysieren. Sie können psychologische Beratungstools anwenden und in ihrer Wirkung einschätzen. Die Studierenden sind fähig, Konzepte zur Gestaltung einer HR-Architektur zu erstellen und kritisch zu beurteilen.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf die HRM-Architektur, Talent Management sowie Veränderungsprozesse. Sie besitzen ein gutes Einschätzungsvermögen bezüglich Unternehmenskonstellation und verfügen über einen ganzheitlichen Blick in Bezug auf personalwirtschaftliche Fragestellungen. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz, sowie die Fähigkeit zum Perspektivwechsel. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen sie über Kontakt- und Diskursfähigkeit.

Modulinhalte:

1051 Psychologische Beratungskonzepte & Interventionen – *Psychological Consulting Concepts&Interventions*

1052 Strategisches HRM & Führung – *Strategic HRM & Leadership*

Workload:

ECTS: 8

SWS: 4

Kontaktstudium: 60h

Selbststudium: 180h

Gesamtworkload: 240h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Katrin Allmendinger
Prof. Dr. Patrick Müller
Prof. Dr. Uta Bronner

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit und Klausurarbeit 90 Minuten

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 12% in die Endnote ein

1051 Psychologische Beratungskonzepte & Interventionen – *Psychological Consulting Concepts & Interventions*

Zu Modul: 1050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens I – *Psychological Aspects of Organizational Behavior I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden mit den unterschiedlichen psychologischen Beratungsansätzen (z.B. Transaktionsanalyse, NLP, systemische Beratung, Gestaltpsychologie, Gruppendynamik) und deren Interventionen vertraut und können sie im wissenschaftlichen Kontext einordnen. Sie kennen die Anwendung von Beratungsansätzen in der Unternehmenspraxis und verstehen das komplexe Zusammenspiel der Interventionen und deren Wirkung im Unternehmenskontext.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte zur Gestaltung von Veränderungsprozessen auf Einzel-, Team- und Organisationsebene zu erstellen und kritisch zu beurteilen. Sie können entscheiden unter welchen Umständen interne versus externe Beratung sinnvoll ist sowie zukünftige Beratungstrends bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf psychologische Beratung und Interventionsmethoden. Sie erwerben Einschätzungsvermögen zu den Vor- und Nachteilen sowie zu den Chancen und Risiken von Interventionen. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz sowie die Fähigkeit zum Perspektivwechsel. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Kontakt- und Diskursfähigkeit.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zu Beratungsansätzen und Interventionen kennen. Das erzielte Wissen wird am Beispiel von Fallstudien und Übungen praktisch angewandt und vertieft.

Lerninhalte:

- Ziele, Kernelemente und prototypische Abläufe von psychologischer Beratung auf den Ebenen Individuum, Team und Organisation
- Gestaltung von Veränderungsprozessen
 - Diagnosemethoden (z.B. Kontextanalyse, Kulturanalyse)
 - Interventionsmethoden (z.B. Verändern von Transaktionsmustern)
 - Implementierung, Kommunikation und Evaluation
- Psychologische Beiträge zur Strategieentwicklung, -umsetzung und -kontrolle
- Psychologische Beiträge zur Prozessoptimierung und -neugestaltung
- Consulting-Trends

Dozent(in):

Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 6% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Ellebracht, H., Lenz, G. & Osterhold, G. (2011). *Systemische Organisations- und Unternehmensberatung*. Wiesbaden: Gabler.

König, E. & Volmer, G. (2008). *Handbuch Systemische Organisationsberatung*. Weinheim: Beltz.

Werther, S. & Jacobs, C. (2014). *Organisationsentwicklung – Freude am Change*. Berlin: Springer.

Weiterführende Literatur:

Holmes, T. (2013). *Reisen in die Innenwelt: Systemische Arbeit mit Persönlichkeitsanteilen*. München: Kösel.

Sader, M. (2008). *Psychologie der Gruppe*. München: Juventa.

Stewart, I. & Joines, V. (2000). *Die Transaktionsanalyse: Eine Einführung*. Freiburg: Herder.

1052 Strategisches HRM & Führung – *Strategic HRM & Leadership*

Zu Modul: 1050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens I – *Psychological Aspects of Organizational Behavior I*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden mit dem strategischen HRM-Ansatz vertraut. Sie können Führungstheorien wissenschaftlich einordnen und verstehen deren Anwendung in der Unternehmenspraxis. Sie begreifen das komplexe Zusammenspiel der HR-Instrumente und deren Wirkung im Unternehmenskontext.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage Konzepte zur Gestaltung einer HR-Architektur und globale HR-Prozesse zu erstellen und kritisch zu beurteilen. Sie können Führungsansätze in HR-Konzepte umsetzen und zukünftige HR-Entwicklungen bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf HRM-Architektur und Talent Management. Sie besitzen Einschätzungsvermögen bezüglich komplexer Unternehmenskonstellationen und verfügen über einen ganzheitlichen Blick auf personalwirtschaftliche Fragestellungen. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen, wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz und die Fähigkeit zum Perspektivwechsel.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung erwerben die Studierenden vertiefte Kenntnisse im Bereich des strategischen HRM. Sie lernen die Gestaltung einer unternehmensspezifischen HRM-Architektur kennen und erhalten einen Überblick über Führungstheorien und -konzepte. Das erzielte Wissen wird am Beispiel von Fallstudien und Übungen praktisch angewandt und vertieft.

Lerninhalte:

- Ziele und Kernelemente eines strategischen HRM
- Gestaltung einer unternehmensspezifischen HRM-Architektur
 - Entwicklung strategiekonformer HRM-Maßnahmen und Prozesse
 - Gestaltungsmethoden (z.B. Personalportfolio, Personalszenarien)
 - Implementierung und Umsetzung
 - Global Talent Management
 - Monitoring, HRM Controlling und Ermittlung des added value
- Führungstheorien und -konzepte
 - Klassische Führungstheorien (z.B. situative Führung)
 - Aktuelle Führungstheorien (z.B. transformationale Führung, authentische Führung)
 - Neue Führungsanforderungen (z.B. virtuelles Führen, Führung von agilen Teams)
- Zusammenwirken von Führung und strategischem HRM
- HR-Trends und Zukunft der Arbeitswelt

Dozent(in):

Prof. Dr. Patrick Müller

Prof. Dr. Uta Bronner

Kursangebot:

Semester: 1. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 6% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Au, v. C. (Hrsg.) (2016). *Wirksame und nachhaltige Führungsansätze*. Springer: Wiesbaden.

Meifert, T. (2007). *Strategische Personalentwicklung: Ein Programm in acht Etappen*. Heidelberg: Springer.

Stock-Homburg, R. (Hrsg.) (2013). *Handbuch Strategisches Personalmanagement* (2. Aufl.). Springer: Wiesbaden.

Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations* (7th ed.). Pearson: Boston.

Weiterführende Literatur:

Andresen, M. & Nowak, C. (Hrsg.) (2014). *Human Resource Management Practices: Assessing Added Value*. Wiesbaden: Springer.

Birri, R. (2014). *Human Capital Management* (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler.

Crawshaw, J., Budhwar, P. & Davis, A. (2014). *Human Resource Management: Strategic and International Perspectives*. London: Sage

Hehn, S. (2009). *Systematisches Talent Management*. Stuttgart: Schäffer-Poeschl.

Lang, R. & Rybnikova, I. (2014). *Aktuelle Führungstheorien und –konzepte*. Springer: Wiesbaden.

Neuberger, O. (2002). *Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung*. (6., bearb. erw. Aufl.). Stuttgart: UTB.

Steiger, T. (2008). *Das Rollenkonzept der Führung* (3. Aufl.). In: T. Steiger & E. Lippmann (Hrsg.), *Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte* (S. 35-61). Heidelberg: Springer.

Wehrlin, U. (2012). *Strategisches Personalmanagement: Personalressourcen und Wettbewerbsfähigkeit für die Zukunft sichern - Unternehmensstrategien erfolgreich umsetzen*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft.

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls kennen die Studierenden wesentliche multivariate Verfahren aus dem Bereich der multiplen Regression zur Vorhersage und Erklärung von Variablen. Sie kennen zudem unterschiedliche qualitative Forschungsmethoden zur Datenerhebung und Datenauswertung.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können ausgewählte multivariate Verfahren mit Hilfe eines Datenanalyse-Programms anwenden und den Output interpretieren. Sie sind zudem in der Lage, grundlegende qualitative Datenerhebungsverfahren anzuwenden (Einzelinterviews, Gruppendiskussion) und qualitative Daten u.a. mit Hilfe von qualitativen Datenverarbeitungsprogrammen auszuwerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über quantitative wie qualitative Methodenkompetenz und können für ausgewählte wirtschaftspsychologische Fragestellungen die passenden multivariaten Verfahren auswählen, teilweise anwenden und die Ergebnisse interpretieren. Sie haben zudem die Kompetenz, passende qualitative Methoden zur Beantwortung von Forschungsfragen auszuwählen und ausgewählte qualitative Methoden anzuwenden.

Modulinhalte:

2011 Multivariate Analyseverfahren – *Multivariate Analysis Methods*

2012 Qualitative Datenerhebung & -analyseverfahren – *Qualitative Data Collection & Analysis Methods*

Workload:

ECTS: 8

SWS: 4

Kontaktstudium: 60h

Selbststudium: 180h

Gesamtworkload: 240h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Dr. Alexa Maria Kunz

Salomee Bracke

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 8% in die Endnote ein

2011 Multivariate Analyseverfahren – *Multivariate Analysis Methods*

Zu Modul: 2010 Forschungsmethoden II – *Research Methods II*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden wesentliche multivariate Verfahren aus dem Bereich der multiplen Regression zur Vorhersage und Erklärung von Variablen (inkl. Indikation, Voraussetzungen und Anwendungsbeispiele).

Fertigkeiten:

Die Studierenden können ausgewählte multivariate Verfahren mit Hilfe eines Datenanalyse-Programms (R) anwenden und den Output interpretieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben quantitative Methodenkompetenz und können für ausgewählte wirtschaftspsychologische Fragestellungen die passenden multivariaten Verfahren auswählen, teilweise anwenden und die Ergebnisse interpretieren.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser anwendungsbezogenen Veranstaltung liegt der Fokus weniger auf der formalen Herleitung, sondern eher auf der Anwendung der besprochenen Methoden. Es werden die Inhalte der Veranstaltung „Quantitative Datenerhebung und -analyseverfahren“ vertieft mit einem Fokus auf multivariaten Verfahren zur Vorhersage und Erklärung.

Lerninhalte:

- Zerlegung schwieriger statistischer Konzepte in ihre wesentlichen Bestandteile
- Durchführung spezifischer Analysemethoden
- Ergebnisinterpretation
- Analysemethoden aus dem Bereich der multiplen Regression mit Fokus auf Sonderfälle
 - Moderation/Mediation
 - Nicht-lineare Modelle
 - Logistische/Ordinale Regression
- Mehrebenen-Modelle (nested Designs)
 - Zeitreihenanalyse
 - Strukturgleichungsmodelle bzw. PLS

Dozent(in):

Salomee Bracke

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Field, A. (2012). *Discovering Statistics using R*. London: Sage.

James, G., Witten, D., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2015). *An Introduction to Statistical Learning: with Applications in R*. New York: Springer.

Schlittgen, R. (2015). *Angewandte Zeitreihenanalyse mit R*. München: de GruyterOldenbourg.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

Weiterführende Literatur:

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden*. Berlin: Springer.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Fort Worth: Harcourt Brace.

Weiber, R. & Mühlhaus, D. (2010). *Strukturgleichungsmodellierung: Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*. Heidelberg: Springer.

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 4% in die Endnote ein

2012 Qualitative Datenerhebung & -analyseverfahren – Qualitative Data Collection & Analysis Methods

Zu Modul: 2010 Forschungsmethoden II – *Research Methods II*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung erarbeiten sich die Studierenden unter Anleitung und anhand verschiedener Impulse zunächst einen Überblick über methodologische Grundlagen, Forschungsprogramme, Methoden, Tools und Standards qualitativer Forschung. In Bezugnahme auf eine konkrete Forschungsfrage lernen sie, ein Forschungsvorhaben zu strukturieren und ein nachvollziehbares Forschungsdesign zu entwickeln. So lernen die Studierenden sowohl den qualitativen Forschungsprozess als auch die Vielfalt der qualitativen methodischen Forschungsansätze kennen und erarbeiten sich tiefgehende Methodenkenntnisse für ausgewählte Verfahren. Unter Verwendung gängiger qualitativer Datenverarbeitungsprogramme wird die praxisnahe Anwendung eingeübt. Über die verschiedenen Arbeitsformen und -medien (PPT, Poster-Präsentation, Peer-Review) üben die Studierenden zudem typische Kommunikations- und Begutachtungsformaten aus der Berufspraxis ein.

Lerninhalte:

- Forschungsdesign und Gütekriterien qualitativer Forschung
- Lineare und zirkuläre Forschungsprozesse
- Forschungsethik
- Grounded Theory
- Qualitative Interviewverfahren
- Gruppengestützte Erhebungsverfahren
- Qualitative Online-Forschung
- Projektive Verfahren
- Einsatz von Tagebüchern/ Diary Verfahren
- Technische Hilfsmittel (Hard- und Software)
- Ethnografische Forschung
- Qualitative Inhaltsanalyse
- Diskursanalyse
- Hermeneutik

Dozent(in):

Dr. Alexa Maria Kunz

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 4% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Heiser, P. (2018). *Meilensteine der qualitativen Sozialforschung. Eine Einführung entlang klassischer Studien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kleemann, F., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Rosenthal, G. (2015). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung* (5. Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.

Weiterführende Literatur:

Bohnsack, R., Marotzki, W. & Meuser, M. (Hrsg.) (2010). *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (3. Aufl.). Opladen: Barbara Budrich.

Buber, R. & Holzmüller, H. H. (Hrsg.) (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte – Methoden – Analysen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Burzan, N. (2016). *Methodenplurale Forschung. Chancen und Probleme von Mixed Methods*. Weinheim: Beltz Juventa.

Flick, U. (2011): *Triangulation. Eine Einführung* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Flick, U., von Kardoff, E. & Steinke, I. (Hrsg.) (2015). *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (15. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowolth Verlag.

Kelle, U. & Kluge, S. (2010). *Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS.

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer VS.

Lueger, M. (2010): *Interpretative Sozialforschung: Die Methoden*. Wien: facultas.

Mey, K. & Mruck, G. (Hrsg.) (2010). *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie*. Wiesbaden: VS Verlag.

Naderer, G. & Balzer, E. (2011). *Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen– Methoden – Anwendungen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

von Unger, H., Narimani, P. & M' Bayo, R. (Hrsg.) (2014). *Forschungsethik in der qualitativen Forschung. Reflexivität, Perspektiven, Positionen*. Wiesbaden: Springer VS.

Artefaktanalyse

Froschauer, U. (2009). Artefaktanalyse. In S. Kühl, P. Strodtholz & A. Taffertshofer (Hrsg.), *Handbuch Methoden der Organisationsforschung* (S. 326-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gagliardi, P. (Hrsg.) (1990). *Symbols and Artefacts. Views of the Corporate Landscape*. Berlin: de Gruyter.

Diary-Verfahren

Kunz, A. M. (2018). *Einführung in Diary-Verfahren. Theorie und Praxis in qualitativer Forschung*. Weinheim: Beltz Juventa.

Rodriguez, N. & Ryave, A. (2002). *Systematic Self-Observation*. London: Sage.

Ethnographie

Breidenstein, G., Hirschauer, S., Kalthoff, H. & Nieswand, B. (2013). *Ethnografie*. Konstanz und München: UVK/UTB.

Hitzler, R. (1999). Welten erkunden. Soziologie als (eine Art) Ethnologie der eigenen Gesellschaft. *Soziale Welt*, 50(4), 473-483.

Honer, A. (2007). Lebensweltanalyse in der Ethnografie. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 194-204). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Knoblauch, H. (2014). Ethnographie. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 521-528). Wiesbaden: Springer VS.

Experteninterview

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (Hrsg.) (2009). *Experteninterviews – Theorien, Methoden, Anwendungsfelder*. Wiesbaden: Springer VS.

Bogner, A., Littig, B. & Menz, W. (2014): *Interviews mit Experten – Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

Grounded Theory

Breuer, F. (2010). *Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Strübing, J. (2014). Grounded Theory und Theoretical Sampling. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 457-472). Wiesbaden: Springer VS.

Gruppengestützte Erhebungsverfahren

Bohnsack, R. (2007): Gruppendiskussion; In U. Flick, Uwe, E. von Kardoff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 369-384). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Kühn, T. & Koschel, K.-V. (2011). *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch*. Wiesbaden: VS-Verlag.

Lüthje, C. (2016). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 157-173). Wiesbaden: Springer.

Hermeneutik

Breckner, R. & Raab, J. (Hrsg.) (2016). Materiale Visuelle Soziologie. Schwerpunktheft der *Zeitschrift für Qualitative Forschung* (ZQF), 17/1+2.

Kleemann, U., Krähnke, U. & Matuschek, I. (2013). *Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens*. Wiesbaden: Springer VS. [darin Kapitel 4.]

Kurt, R. & Herbrich, R. (2014): Sozialwissenschaftliche Hermeneutik und hermeneutische Wissenssoziologie. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 473-492). Wiesbaden: Springer VS.

Reichertz, J. (2006). Hermeneutische Wissenssoziologie. In R. Bohnsack, Ralf, W. Marotzki & M. Meuser (Hrsg.), *Hauptbegriffe qualitativer Sozialforschung* (S. 85-89). Opladen & Farmington Hills: Budrich.

Schröer, N. (1997). Wissenssoziologische Hermeneutik. In R. Hitzler & A. Honer (Hrsg.), *Sozialwissenschaftliche Hermeneutik* (S.109-129). Opladen: Leske + Budrich.

Soeffner, H.-G. (2009). Sozialwissenschaftliche Hermeneutik. In U. Flick, E. von Kardorff & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch* (S. 164-175). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Narratives Interview

Küsters, I. (2009): *Narrative Interviews – Grundlagen und Anwendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rosenthal, G. (2014): *Interpretative Sozialforschung – Eine Einführung*. Weinheim: Beltz Juventa. [darin die Kapitel 5 und 6]

Schütze, F. (1983): Biographieforschung und narratives Interview. *Neue Praxis*, 13(3)3, 283-293. [Online verfügbar unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/5314>]

Qualitative Inhaltsanalyse

Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Aufl.). Weinheim: Beltz Juventa.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Weinheim: Beltz-UTB.

Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten [59 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15(1), Art. 18, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs1401185>.

Online-Quellen

www.qualitative-research.net/

<http://www.qualitative-forschung.de/methodentreffen/angebot/fw/2018/index.html#HW>

<https://www.soziologie.de/de/sektionen/sektionen/methoden-der-qualitativen-sozialforschung/aktuelles/>

<https://groundedtheoryoldenburg.wordpress.com>

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Roland Erben

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die wesentlichen ökonomischen und psychologischen Modelle zur Entscheidungsbildung sowie deren Anwendungs-voraussetzungen, -möglichkeiten und -grenzen. Sie kennen zudem die wesentlichen Ansätze der Behavioral Finance («verhaltensorientierte Finanzwirtschaft»), sowie deren Anwendungsvoraussetzungen, -möglichkeiten und -grenzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung des Risikomanagements, die Phasen des Risikomanagementprozesses, sowie wichtige Instrumente zum Management von Risiken.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können für gegebene Problemstellungen geeignete Entscheidungsmodelle auswählen und anwenden. Sie sind in der Lage die Einflüsse psychologischer Faktoren auf ökonomische und insbesondere finanzwirtschaftliche Entscheidungen zu beurteilen. Die Studierenden können die wichtigsten Verfahren zur Identifikation, Bewertung, Steuerung und Kontrolle von Risiken anwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz bei zentralen ökonomischen und psychologischen Fragestellungen.

Modulinhalte:

2021 Entscheidungsbildung, Behavioral Finance & Risikomanagement – *Decision-Making, Behavioral Finance & Risk Management*

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Roland Franz Erben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 5% in die Endnote ein

2021 Entscheidungsbildung, Behavioral Finance & Risikomanagement – *Decision-Making, Behavioral Finance & Risk Management*

Zu Modul: 2020 Entscheidungsbildung, Behavioral Finance & Risikomanagement –*Decision-Making, Behavioral Finance & Risk Management*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Roland Erben

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs kennen die Studierenden die wesentlichen ökonomischen und psychologischen Modelle zur Entscheidungsbildung sowie deren Anwendungs-voraussetzungen, -möglichkeiten und -grenzen. Sie kennen zudem die wesentlichen Ansätze der Behavioral Finance («verhaltensorientierte Finanzwirtschaft») sowie deren Anwendungsvoraussetzungen, -möglichkeiten und -grenzen. Die Studierenden kennen die Bedeutung des Risikomanagements, die Phasen des Risikomanagementprozesses sowie wichtige Instrumente zum Management von Risiken.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können für gegebene Problemstellungen geeignete Entscheidungsmodelle auswählen und anwenden. Sie sind in der Lage die Einflüsse psychologischer Faktoren auf ökonomische und insbesondere finanzwirtschaftliche Entscheidungen zu beurteilen. Die Studierenden können die wichtigsten Verfahren zur Identifikation, Bewertung, Steuerung und Kontrolle von Risiken anwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz bei zentralen ökonomischen und psychologischen Fragestellungen.

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Inhaltsübersicht:

Der Kurs vermittelt grundlegende und vertiefte Kenntnisse im Hinblick auf die Frage, wie Entscheidungen getroffen, durch welche Faktoren Entscheidungen beeinflusst und wie die Auswirkungen dieser Entscheidungen gesteuert werden.

Lerninhalte:

- Entscheidungstheorie
 - klassische Modelle («Homo oeconomicus»)
 - verhaltenswissenschaftliche Modelle
 - ökonomische Modelle
 - Anwendungsvoraussetzungen, -möglichkeiten und Grenzen der einzelnen Modelle
- Behavioral Finance
 - Grundlegende Konzepte und Modelle der Behavioral Finance als Erweiterungen klassischer finanz- und volkswirtschaftlicher Modelle
 - Anwendungsvoraussetzungen, -möglichkeiten und Grenzen einzelner Ansätze der Behavioral Finance
- Risikomanagement
 - Einordnung des Risikomanagements in den Kontext der Entscheidungstheorie
 - Grundlegende Konzepte und Bedeutung des Risikomanagements im unternehmerischen Kontext
 - Phasen des Risikomanagementprozesses: Risikoidentifikation, -bewertung, -steuerung und -überwachung

Dozent(in):

Prof. Dr. Roland Franz Erben

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Englisch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Software (Tabellenkalkulationsprogramm)

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Klausurarbeit 90 Minuten

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 5% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Hastie, R. & Dawes, R. M. (2009). *Rational Choice in an Uncertain World: The Psychology of Judgment and Decision Making*. London: SAGE Publications

Just, D. (2015). *Introduction to Behavioral Economics*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Laux, H., Gillenkirch, R. M. & Schenk-Mathes, H. (2014). *Entscheidungstheorie* (9. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler.

Vanini, U. (2012). *Risikomanagement: Grundlagen - Instrumente – Unternehmenspraxis*. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Weiterführende Literatur:

Dhami, S. (2016). *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

Hardman, D. (2009). *Judgment and Decision Making: Psychological Perspectives*. Leicester: The British Psychological Society.

Kochenderfer, M. J. et al. (2015). *Decision Making Under Uncertainty: Theory and Application*. Boston: The MIT Press.

Lam, J. (2014). *Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls* (2nd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.

Pritchard, C. (2014). *Risk Management: Concepts and Guidance* (5th ed.). Boca Raton: CRC Press/Auerbach Publications.

Shefrin, H. (2005). *Behavioral Corporate Finance*. New York City: McGraw-Hill Education.

Thaler, R. H. (2016). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York City: W. W. Norton Company.

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Planing

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden mit den aktuellen Trends in der Arbeitswelt vertraut und können Unternehmen und Organisationen hinsichtlich ihrer Strategieentwicklung mit geeigneten Methoden und Instrumenten unterstützen. Sie kennen zudem die Anwendung von innovationsförderlichen Ansätzen in der Unternehmenspraxis.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte zur Gestaltung einer innovationsförderlichen Arbeitsweise zu implementieren und kritisch zu beurteilen. Sie können Strategieentwicklung als kontinuierliche Managementtätigkeit unterstützen (z.B. indem sie Strategieentwicklungsworkshops konzipieren und umsetzen) und zukünftige Trends in der Arbeitswelt bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf Organisationsmodelle, Strategieentwicklung und Innovationsmanagement. Sie besitzen ein gutes Einschätzungsvermögen für strategische Prozesse. Zudem verfügen die Studierenden über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz, sowie die Fähigkeit zur Bewertung von Zukunftstrends.

Modulinhalte:

2031 Strategie, Organisation & Innovation – *Strategy, Organisation & Innovation*

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Daniel Deparis

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 4% in die Endnote ein

2031 Strategie, Organisation & Innovation – *Strategy, Organization & Innovation*

Zu Modul: 2030 Strategie, Organisation & Innovation – *Strategy, Organization & Innovation*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Planing

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden mit den aktuellen Trends in der Arbeitswelt vertraut und können Unternehmen und Organisationen hinsichtlich ihrer Strategieentwicklung mit geeigneten Methoden und Instrumenten unterstützen. Sie kennen zudem die Anwendung von innovationsförderlichen Ansätzen in der Unternehmens-praxis.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, Konzepte zur Gestaltung einer innovationsförderlichen Arbeitsweise zu implementieren und kritisch zu beurteilen. Sie können Strategieentwicklung als kontinuierliche Management-tätigkeit unterstützen (z.B. indem sie Strategieentwicklungsworkshops konzipieren und umsetzen) und zukünftige Trends in der Arbeitswelt bewerten.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf Organisationsmodelle, Strategieentwicklung und Innovationsmanagement. Sie besitzen ein gutes Einschätzungsvermögen für strategische Prozesse. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz, sowie die Fähigkeit zur Bewertung von Zukunftstrends.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden Zukunftstrends in der Arbeitswelt sowie Methoden und Instrumente zu den Themen Strategieentwicklung und Innovationsmanagement kennen. Mithilfe von Fallstudien und Übungen wird das erlernte Wissen praktisch vertieft.

Lerninhalte:

- Organisationsstrukturen und –modelle (z.B. hinsichtlich Zentralisierung versus Dezentralisierung, Insourcing versus Outsourcing)
- Ziele von Strategieentwicklung und Innovationsmanagement in Organisationen sowie Konzeption entsprechender Prozesse
- Strategisch relevante Zukunftstrends
 - Beteiligung, Demokratie, Transparenz und Agilität in modernen Unternehmen
 - Agile Softwareentwicklung als Beispiel für eine neue Organisation technischer Wissensarbeit
 - Methoden der Schaffung einer Innovationskultur
 - Empowerment, Stärkung von Selbstorganisation und Eigenverantwortung in Teams
- Zusammenwirken von Führung, Strategie und Innovation

Dozent(in):

Daniel Deparis

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 4% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Malik, F. (2014). *Führen, leisten, leben: Wirksames Management für eine neue Welt*. Frankfurt: Campus.

Scholl, W., Schmelzer, F., Kunert, S., Bedenk, S., Hüttner, J., Pullen, S. & Tirre, S. (2013). *Mut zu Innovationen*. Heidelberg: Springer Gabler.

Schreyögg, G. & Koch, J. (2014). *Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis*. Heidelberg: Springer Gabler.

Weiterführende Literatur:

Brandes, U., Gemmer, P., Koschek, H. & Schültken, L. (2014). *Management Y: Agile, Scrum, Design Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation*. Frankfurt: Campus.

Dueck, G. (2013). *Das Neue und seine Feinde. Wie Ideen verhindert werden und wie sie sich trotzdem durchsetzen*. Frankfurt: Campus.

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2016). *Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt*. München: Hanser.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley.

Sattelberger, T., Welpel, I. & Boes, A. (Hrsg.) (2015). *Das demokratische Unternehmen*. Freiburg: Haufe.

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Thomas Bäumer

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, welche Relevanz Marktforschung für den Unternehmenserfolg hat. Sie besitzen zudem das Wissen um die Bedeutung der psychologischen Wirkungen von Marken und Kommunikation. Die Studierenden kennen die gängigsten methodischen Ansätze aus der Marktforschung und wissen, welche neuen methodischen Ansätze aktuell an Bedeutung gewinnen. Die Studierenden kennen die relevanten psychologischen und marketingtechnischen Grundlagen und Ansätze der Markenführung und Marketing-kommunikation.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage die Vor- und Nachteile unterschiedlicher methodischer Verfahren aus der Marktforschung kritisch zu diskutieren und diese im Rahmen einer Marktforschungsstudie anzuwenden. Sie können die gelernten Ansätze der Markenführung und Marketingkommunikation kritisch analysieren und auf konkrete unternehmerische Fragestellungen übertragen.

Kompetenzen:

Die Studierenden haben theoretische und praktische Methodenkompetenz erlangt. D.h. sie können die Aussagekraft und den passenden Einsatzbereich der vorgestellten Marktforschungsmethoden einschätzen und beherrschen den Ansatz ausgewählter Methoden. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, den Einsatz von Ansätzen der Markenführung und der Marketingkommunikation im Hinblick auf psychologische Wirkungsweisen beim Konsumenten zu bewerten und deren Konsequenzen abzuschätzen.

Workload:

ECTS: 8

SWS: 4

Kontaktstudium: 60h

Selbststudium: 180h

Gesamtworkload: 240h

Modulinhalte:

2041 Psychologische Markenführung & Kommunikation
– *Psychological Brand Management & Communication*

2042 Methoden der Konsumentenforschung – *Methods
of Consumer Research*

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Prof. Dr. Thomas Bäumer

Dr. Ludwig Maul

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist
nur im Master-Studiengang Wirtschafts-
psychologie verwendbar.

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche
Studienarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht
von 12% in die Endnote ein

2041 Psychologische Markenführung & Kommunikation – *Psychological Brand Management & Communication*

Zu Modul: 2040 Marketing & Konsumentenpsychologie II– *Marketing & Consumer Psychology II*

Modulverantwortliche(r): Thomas Bäumer

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs wissen die Studierenden um die Bedeutung der psychologischen Wirkungsweise von Marken und Kommunikation. Sie kennen die relevanten psychologischen und marketingtechnischen Grundlagen und Ansätze der Markenführung sowie der Kommunikationspolitik.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage die gelernten Ansätze kritisch zu analysieren und auf vorgegebene unternehmerische Fragestellungen aus dem Kontext der Markenführung und Marketingkommunikation anzuwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden besitzen die Fähigkeit den Einsatz von Ansätzen der Markenführung und der Marketingkommunikation im Hinblick auf psychologische Wirkungsweisen beim Konsumenten zu bewerten und deren Konsequenzen einzuschätzen.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden Grundlagen und Ansätze der psychologischen Markenführung, sowie der Marketingkommunikation kennen. Das erzielte Wissen wird am Beispiel von Fallstudien und Übungen praktisch angewandt und vertieft.

Lerninhalte:

- Identitätsorientierte Markenführung
- Strategische Entscheidungen des Markenmanagements (z. B. Positionierung, Markenerweiterungen, Gestaltung der Markenarchitektur)
- Digitale Markenstrategien
- Markenstärke und Markenwert
- Behavioral Branding
- Employer Branding
- Entwicklung effektiver Kommunikationsstrategien
- Integrierte Kommunikation
- Kommunikationsinstrumente
- Social Media Kommunikation

Dozent(in):

Prof. Dr. Stephanie Huber

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Fill, C. & Turnbull, S. (2016): *Marketing communications. Discovery creation and conversations*. Harlow, England: Pearson.

Florack, A., Scarabis, M. & Primosch, E. (2007). *Psychologie der Markenführung*. München: Vahlen.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management. Advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0. Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2016): *Marketing management*. Harlow, Munich: Pearson.

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Englisch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien und/oder Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 6% in die Endnote ein

Weiterführende Literatur:

Burmann, C. & Riley, N.-M. (2016): *Identity-Based Brand Management: Fundamentals - Strategy - Implementation – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016): *Digital marketing. Strategy implementation and practice*. Harlow, England: Pearson.

Gabay, J. (2015). *Brand Psychology: Consumer Perceptions, Corporate Reputations*. London: Kogan Page.

Gutjahr, G. (2015). *Markenpsychologie. Wie Marken wirken – Was Marken stark macht*. Wiesbaden: Springer Gabler.

2042 Methoden der Konsumentenforschung – *Methods of Consumer Research*

Zu Modul: 2040 Marketing & Konsumentenpsychologie II – *Marketing & Consumer Psychology II*

Modulverantwortliche(r): Thomas Bäumer

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs wissen die Studierenden, welche Relevanz Marktforschung für den Unternehmenserfolg hat. Sie kennen zudem die gängigsten methodischen Ansätze aus der Marktforschung und wissen, welche neuen methodischen Ansätze aktuell an Bedeutung gewinnen.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage die Vor- und Nachteile unterschiedlicher methodischer Verfahren aus der Marktforschung kritisch zu diskutieren. Sie können ausgewählte Verfahren im Rahmen einer Marktforschungsstudie anwenden.

Kompetenzen:

Die Studierenden haben theoretische und praktische Methodenkompetenz erlangt. D.h. sie können die Aussagekraft und den passenden Einsatzbereich der vorgestellten Marktforschungsmethoden einschätzen und beherrschen den Ansatz ausgewählter Methoden.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung steht die Vorstellung und exemplarische Anwendung ausgewählter Methoden aus der Marktforschung, die aktuell im Zentrum der Diskussion unter Anwendern stehen, im Fokus. Die praktische Anwendung dieser Methoden soll zur kritischen Reflektion und Bewertung der Methoden anregen.

Lerninhalte:

- Bedeutung der Marktforschung im unternehmerischen Kontext
- Überblick über verschiedene methodische Ansätze und deren Anwendungsfelder
- Aktuelle Methoden der Marktforschung und deren Anwendung, z.B.
 - Usability / User Experience Ansatz
 - Eye-Tracking in der Marktforschung
 - Methoden des Neuromarketings
 - Online/ Social Media Marktforschung
 - Mobile Research
 - Umgang mit Big Data
 - Virtual Reality in der Marktforschung

Dozent(in):

Prof. Dr. Thomas Bäumer

Dr. Ludwig Maul

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Laborübungen

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 6% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. Wiesbaden: Gabler.

Herrmann, A., Homburg, C. & Klarmann, M. (Hrsg.) (2008). *Handbuch Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Gabler.

Gansser, O. & Krol, B. (2017). *Moderne Methoden der Marktforschung. Kunden besser verstehen* (FOM-Edition). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Keller, B., Klein, H.-W., & Tuschl, S. (2015). *Zukunft der Marktforschung: Entwicklungschancen in Zeiten von Social Media und Big Data*. Wiesbaden: Springer.

Weiterführende Literatur:

Big Data

Cleve, J. & Lämmel, U. (2014). *Data Mining*. München: Oldenbourg.

Schwarz, T. (2015). *Big Data im Marketing: Chancen und Möglichkeiten für eine effektive Kundenansprache*. Freiburg: Haufe.

Neuromarketing

Hasler, F. (2015). *Neuromythologie. Eine Streitschrift gegen die Deutungsmacht der Hirnforschung* (5. Aufl.). Bielefeld: transcript.

Häusel, H.-G. (2012). *Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf*. Freiburg: Haufe.

Kenning, P. (2014). *Consumer Neuroscience: Ein transdisziplinäres Lehrbuch*. Stuttgart: Kohlhammer.

Müller, K.-M. (2012). *NeuroPricing: Wie Kunden über Preise denken*. Freiburg: Haufe.

Raab, G., Gernsheimer, O. & Schindler, M. (2013). *Neuromarketing: Grundlage – Erkenntnisse – Anwendungen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Online/ Social Media Marktforschung

Bernecker, M. & Beilharz, F. (2012). *Social Media Marketing: Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. Köln: Johanna-Verlag.

Hettler, U. (2017). *Social media marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsv.

Welker, M., Taddicken, M., Schmidt, J.-H. & Jakob, N. (2014). *Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*. Köln: Herbert von Halem.

Design Thinking

Bartl, D. (2019). *Digital innovation playbook. Das unverzichtbare Arbeitsbuch für Gründer, Macher und Manager : Taktiken, Strategien, Spielzüge* (6. Auflage). Hamburg: Murmann Publishers.

Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2017). *Das Design thinking Playbook. Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren*. München: Verlag Franz Vahlen.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. (2015). *Value proposition design*. Frankfurt: Campus Verlag.

Usability/User Experience

Diefenbach, S. & Hassenzahl, M. (2017). *Psychologie in der nutzerzentrierten Produktgestaltung. Mensch-Technik-Interaktion-Erlebnis*. Heidelberg: Springer.

Hartson, R. & Pyla, P. S. (2012). *The UX book: Process and guidelines for ensuring a quality user experience*. Waltham: Elsevier.

Jacobsen, J. & Meyer, L. (2019). *Praxisbuch Usability et UX. Was jeder wissen sollte, der Websites und Apps entwickelt*. Bonn: Rheinwerk Computing.

Krug, S. (2014). *Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability*. San Francisco: New Riders.

Richter, M. & Flückiger, M. D. (2009). *Usability Engineering kompakt: Benutzbare Produkte gezielt entwickeln*. Heidelberg: Spektrum.

Sarodnick, F. & Brau, H. (2015). *Methoden der Usability Evaluation: Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendungen*. Bern: Hans Huber.

Tullis, T. & Albert, B. (2013). *Measuring the User Experience*. Waltham, MA: Morgan Kaufmann.

Eye-Tracking

Bojko, A. (2013). *Eye tracking the user experience: A practical guide to research*. New York: Rosenfeld.

Duchowski, A. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practice*. London: Springer.

Holmquist, K. & Nyström, M. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.

Modul: 2050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens II – *Psychological Aspects of Organizational Behavior II*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls haben die Studierenden hinsichtlich der Gestaltung komplexer Veränderungsprojekte im Unternehmenskontext ein tiefgreifendes Verständnis. Sie kennen grundlegende Steuerungsmöglichkeiten bei unterschiedlichen Veränderungsanlässen und wissen, worin wirkungsvolle Hebel zur Veränderung ganzer Organisationseinheiten oder Unternehmen liegen.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage eigenständig Gesamtdesigns für große Veränderungsprojekte auf organisationaler Ebene zu entwerfen und die wesentlichen Schritte zur Umsetzung zu planen. Sie verfügen über Handwerkzeuge zur Implementation und Stabilisierung von Veränderungen und können passend intervenieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf Gestaltung großangelegter Veränderungsprojekte und der kritischen Prüfung organisationaler Dynamiken. Sie besitzen Methodenkompetenzen wie konzeptionelle Gestaltungs-kompetenz, analytische Fähigkeiten und die Fähigkeit zur kritischen Reflexion und zum Perspektivwechsel. Hinsichtlich der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Empathiefähigkeit und Kommunikationsgeschick.

Modulinhalte:

2051 Gestaltung komplexer Veränderungsprozesse – *Managing Complex Change Processes*

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine
Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Oliver Klenke

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 7% in die Endnote ein

2051 Gestaltung komplexer Veränderungsprozesse – *Managing Complex Change Processes*

Zu Modul: 2050 Psychologische Aspekte Organisationalen Verhaltens II – *Psychological Aspects of Organizational Behavior II*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs haben die Studierenden hinsichtlich der Gestaltung komplexer Veränderungsprojekte im Unternehmenskontext ein tiefgreifendes Verständnis. Sie kennen grundlegende Steuerungsmöglichkeiten bei unterschiedlichen Veränderungsanlässen und wissen, worin wirkungsvolle Hebel zur Veränderung ganzer Organisationseinheiten oder Unternehmen liegen.

Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage eigenständig Gesamtdesigns für große Veränderungsprojekte auf organisationaler Ebene zu entwerfen und die wesentlichen Schritte zur Umsetzung zu planen. Sie verfügen über Handwerkzeuge zur Implementation und Stabilisierung von Veränderungen und können passend intervenieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf Gestaltung großangelegter Veränderungsprojekte und der kritischen Prüfung organisationaler Dynamiken. Sie besitzen Methodenkompetenzen wie konzeptionelle Gestaltungskompetenz, analytische Fähigkeiten und die Fähigkeit zur kritische Reflexion und zum Perspektivwechsel. Hinsichtlich der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Empathiefähigkeit und Kommunikationsgeschick.

Workload:

ECTS: 5

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 120h

Gesamtworkload: 150h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung erhalten die Studierenden ein tiefgreifendes Verständnis für komplexe Veränderungsprozesse auf Organisationsebene und lernen Hebel/Instrumente zur deren wirkungsvollen Gestaltung kennen. Das erzielte Wissen wird anhand von zwei bis drei Fallbeispielen, z.B. aus den Bereichen Merger und Akquisition, Verlagerung, Sanierung und Personalabbau, praktisch angewandt und vertieft.

Lerninhalte:

- Komplexe Veränderungsanlässe und deren Hintergründe
- Analyse Status quo - Kennen und Verstehen des Organisationssystems (Historie, Stakeholdergruppen, Interessen, Gewohnheiten und Organisationskultur u.a.)
- Lebenszyklen von Veränderungsinitiativen
- Gesamtdesigns für unterschiedliche Anlässe
- Dynamischer Implementierungsprozess (Strukturelle und organisatorische Eingriffe, Setzen von Impulsen, Umgang mit Unerwartetem und Rückschwüngen, kontinuierliche Prozessanpassung, Gefühlsmanagement)
- Verschärfte Rahmenbedingungen (z.B. Druck, zeitliche oder finanzielle Einschränkungen) Beraterrolle und -haltung in komplexen Veränderungsprozessen

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Oliver Klenke

Kursangebot:

Semester: 2. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Vorlesung mit integrierter Übung

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Fallstudien, Übungsaufgaben

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 7% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Berner, W. (2015). *Change!: 20 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation und Kulturveränderung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R. & Switzler, A. (2013). *Influencer*. New York: McGraw-Hill Education.

Kotter, J.P. (2014). *Accelerate*. Boston: Harvard Business Review Press.

Senge, P.M. et al. (1999). *Dance of Change: The Challenges of Sustaining Momentum in Learning Organizations*. London: Nicholas Brealey Publishing.

Weiterführende Literatur:

Berner, W. (2012). *Culture Change. Unternehmenskultur als Wettbewerbsvorteil*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse und Fertigkeiten:

Die Studierenden werden in der Praxisphase an die berufliche Tätigkeit eines/einer Wirtschaftspsychologen/ in herangeführt und können die im Studium bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden. Dies erfordert eine möglichst kontinuierliche Mitarbeit der Studierenden an einem oder wenigen Projekten in einer Forschungs- oder Praxisstelle. Die Tätigkeit ist durch Eigenständigkeit und Mitverantwortung bestimmt und kommt von der Qualität den Tätigkeiten eines/einer bereits ausgebildeten Wirtschaftspsychologen*in nahe. Alternativ können die Studierenden ihr Wissen im Rahmen eines Auslandssemesters erweitern und vertiefen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben Fachkompetenz wie fachliche Tiefe, fachliche Breite und können bereits erworbenes Wissen gezielt anwenden. Im Rahmen der Projektarbeit üben Sie sich in unternehmerischem Denken. Sie stärken Methodenkompetenzen wie analytisches Denken, planvolles Vorgehen und systematische Arbeitsorganisation. Bei allen Varianten des Anwendungs-/ Forschungsorientierten-PSP wird die Sozialkompetenz gestärkt. Die Studierenden erwerben Selbstständigkeit, Eigeninitiative und Zielstrebigkeit. Sie stärken ihr Selbstvertrauen, ihre Stresstoleranz sowie ihr Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Im Rahmen eines Auslandssemesters oder bei internationalen Projekten erweitern sie ihre interkulturelle Kompetenz.

Modulinhalte:

3111 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP I – Practice-/ Research-oriented Study Project

3112 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP II – Practice-/ Research-oriented Study Project

3113 Begleitveranstaltung PSP – Accompanying Seminar for Study Project

Workload:

ECTS: 22

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 30h

Praxisphase: 600h

Gesamtworkload: 660h

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 3. Semester

Turnus: Sommer- und Wintersemester möglich

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Referat (Leistungsnachweis)

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

3011 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP II – *Practice-/ Research-oriented Study Project*

Zu Modul: 3010 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP – *Practice-/ Research-oriented Study Project*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Workload:

Kenntnisse:

ECTS: 10

Die Studierenden kennen typische Berufsfelder von Wirtschaftspsychologen und Wissen um Einstiegsmöglichkeiten in die Berufstätigkeit als Wirtschaftspsychologe/in.

SWS: 0

Kontaktstudium: 0h

Selbststudium: 0h

Fertigkeiten:

Praxisphase: 300h

Sie können wirtschaftliche und psychologische Problemstellungen erkennen, Lösungsstrategien entwickeln und mit geeigneten Methoden zur Problemlösung beitragen. Die Studierenden können die im Studium bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis (z.B. Wirtschaftsunternehmen, Beratungsunternehmen, Forschungseinrichtungen, öffentliche Verwaltung) anwenden. Bei einem Studiensemester im Ausland, das alternativ gewählt werden kann, können die Studierenden ihre bereits erworbenen Fähigkeiten mit den neuen wirtschaftspsychologisch relevanten Studieninhalten verknüpfen.

Gesamtworkload: 300h

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben Fachkompetenz wie fachliche Tiefe, fachliche Breite und können bereits erworbenes Wissen gezielt anwenden. Im Rahmen der Projektarbeit üben Sie sich in unternehmerischem Denken. Sie stärken Methodenkompetenzen wie analytisches Denken, planvolles Vorgehen und systematische Arbeitsorganisation. Bei allen Varianten des Anwendungs-/ Forschungsorientierten-PSP wird die Sozialkompetenz gestärkt. Die Studierenden erwerben Selbständigkeit, Eigeninitiative und Zielstrebigkeit. Sie stärken ihr Selbstvertrauen, ihre Stresstoleranz sowie ihr Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Im Rahmen eines Auslandssemesters oder bei internationalen Projekten erweitern sie ihre interkulturelle Kompetenz.

Inhaltsübersicht:

Das anwendungs-/forschungsorientierte PSP kann in einer Praxisstelle, einer Forschungsstelle oder im Rahmen eines Studiensemesters im Ausland absolviert werden. Es gilt die Richtlinie für das Anwendungs-/Forschungsorientierte Praktische Studienprojekt (PSP). Im anwendungs-/forschungsorientierten praktischen Studienprojekt erwerben die Studierenden praktische und methodische Kenntnisse in verschiedenen psychologischen, betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Aufgabenfeldern einer geeigneten Organisation. Gelernt wird durch Beobachtung, aktive Mitarbeit und Literaturstudium.

Bei einem Studiensemester im Ausland erlangen die Studierende erweiterte Kenntnisse in anwendungsbezogenen psychologischen oder betriebswirtschaftlichen Themenfeldern.

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Kursangebot:

Semester: 3. Semester

Turnus: Sommer- und Wintersemester möglich

Veranstaltungsform: Praktikum

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch oder Englisch

Didaktische Hilfsmittel: keine

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: 3010 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP – Practice-/Research-oriented Study Project

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

3012 Anwendungs-/ Forschungsorientiertes-PSP II – Practice-/ Research-oriented Study Project

Zu Modul: 3010 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP – Practice-/ Research-oriented Study Project

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Die Studierenden kennen typische Berufsfelder von Wirtschaftspsychologen und wissen um Einstiegsmöglichkeiten in die Berufstätigkeit als Wirtschaftspsychologe/in.

Fertigkeiten:

Sie können wirtschaftliche und psychologische Problemstellungen erkennen, Lösungsstrategien entwickeln und mit geeigneten Methoden zur Problemlösung beitragen. Die Studierenden können die im Studium bereits erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in der Praxis (z.B. Wirtschaftsunternehmen, Beratungsunternehmen, Forschungseinrichtungen, öffentliche Verwaltung) anwenden. Bei einem Studiensemester im Ausland, das alternativ gewählt werden kann, können die Studierenden ihre bereits erworbenen Fähigkeiten mit den neuen wirtschaftspsychologisch relevanten Studieninhalten verknüpfen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben Fachkompetenz wie fachliche Tiefe, fachliche Breite und können bereits erworbenes Wissen gezielt anwenden. Im Rahmen der Projektarbeit üben Sie sich in unternehmerischem Denken. Sie stärken Methodenkompetenzen wie analytisches Denken, planvolles Vorgehen und systematische Arbeitsorganisation. Bei allen Varianten des Anwendungs-/ Forschungsorientierten-PSP wird die Sozialkompetenz gestärkt. Die Studierenden erwerben Selbständigkeit, Eigeninitiative und Zielstrebigkeit. Sie stärken ihr Selbstvertrauen, ihre Stresstoleranz sowie ihr Verantwortungs- und Pflichtbewusstsein. Im Rahmen eines Auslandssemesters oder bei internationalen Projekten erweitern sie ihre interkulturelle Kompetenz.

Workload:

ECTS: 10

SWS: 0

Kontaktstudium: 0h

Selbststudium: 0h

Praxisphase: 300h

Gesamtworkload: 300h

Inhaltsübersicht:

Das anwendungs-/forschungsorientierte PSP kann in einer Praxisstelle, einer Forschungsstelle oder im Rahmen eines Studiensemesters im Ausland absolviert werden. Es gilt die Richtlinie für das Anwendungs-/ Forschungsorientierte Praktische Studienprojekt (PSP). Im anwendungs-/forschungsorientierten praktischen Studienprojekt erwerben die Studierenden praktische und methodische Kenntnisse in verschiedenen psychologischen, betriebswirtschaftlichen und organisatorischen Aufgabenfeldern einer geeigneten Organisation. Gelernt wird durch Beobachtung, aktive Mitarbeit und Literaturstudium.

Bei einem Studiensemester im Ausland erlangen die Studierende erweiterte Kenntnisse in anwendungsbezogenen psychologischen oder betriebswirtschaftlichen Themenfeldern.

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Kursangebot:

Semester: 3. Semester

Turnus: Sommer- und Wintersemester möglich

Veranstaltungsform: Praktikum

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch oder Englisch

Didaktische Hilfsmittel: keine

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: 3010 Anwendungs-/ Forschungsorientiertes-PSP – Practice-/ Research-oriented Study Project

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

3013 Begleitveranstaltung PSP – Accompanying Seminar for Study Project

Zu Modul: 3010 Anwendungs-/Forschungsorientiertes-PSP – *Practice-/ Research-oriented Study Project*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Uta Bronner

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Die Studierenden kennen typische Berufsfelder von Wirtschaftspsychologen und wissen um Einstiegsmöglichkeiten in die Berufstätigkeit als Wirtschaftspsychologe/in.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können die in der Praxis (z.B. Wirtschaftsunternehmen, Beratungsunternehmen, Forschungseinrichtungen, öffentliche Verwaltung) gewonnenen Erfahrungen kritisch reflektieren und hinterfragen. Die Studierenden können ihre während des BPS gewonnen Erkenntnisse in die wirtschaftspsychologische Praxis einordnen.

Kompetenzen:

Die Studierenden erwerben Fachkompetenz wie fachliche Tiefe, fachliche Breite und können bereits erworbenes Wissen gezielt anwenden. Im Rahmen der Projektarbeit üben Sie sich in unternehmerischem Denken. Sie stärken Methodenkompetenzen wie analytisches Denken, planvolles Vorgehen und systematische Arbeitsorganisation. Im Rahmen der Sozialkompetenz erwerben die Studierenden zudem Kommunikationsfähigkeit, Vermittlungsfähigkeit, Kritikfähigkeit sowie die Fähigkeit zu vernetztem Denken.

Workload:

ECTS: 2

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 30h

Gesamtworkload: 60h

Inhaltsübersicht:

In der Begleitveranstaltung zum PSP erfolgt die Präsentation und Diskussion fachspezifischer oder fachübergreifender Probleme der beruflichen Praxis und die Reflexion der Praxiseindrücke. Während des bisherigen Studiums erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten werden hinsichtlich ihrer Übertragbarkeit in die Berufspraxis reflektiert und diskutiert.

Dozent(in):

Prof. Dr. Uta Bronner

Kursangebot:

Semester: 3. Semester

Turnus: Sommer- und Wintersemester möglich

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: Kurs 3111 und Kurs 3112 (Anwendung- / Forschungsorientiertes PSP I+II)

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: keine

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Referat (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie sie wirtschaftspsychologische Studien entwickeln können. Die Studierenden lernen unterschiedliche Studienarten (z.B. Experimente, Befragungen) zu unterschiedlichen Themen der Wirtschaftspsychologie kennen. Sie wissen, wie sich Studienteilnehmer fühlen und welche Kognitionen diese entwickeln. Sie kennen die adäquaten Auswertungsmethoden für ihre Studien. Die Studierenden wissen, wie sie wissenschaftliche Präsentationen und Dokumente aufbauen können. Die Studierenden kennen die APA-Publikationsstandards.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können wirtschaftspsychologische Experimente und Feldstudien planen, auswerten und dokumentieren. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse über das Verhalten und Erleben von Studienteilnehmenden im Design ihrer Studien zu berücksichtigen. Sie können auf Basis der aktuellen Literatur Forschungsideen entwickeln und kritisch evaluieren. Sie können eigene Forschungsideen präsentieren und im Plenum diskutieren. Sie können APA-konforme wissenschaftliche Dokumentationen anfertigen.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und deren Anwendung. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen im analytischen Bereich. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Diskurs- und Kommunikationsfähigkeit. Die Studierenden verfügen über persönliche Kompetenzen im Bereich der Selbstreflexion.

Workload:

ECTS: 8

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 210h

Gesamtworkload: 240h

Modulinhalte:

3021 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt –
Business Psychological Research Project

3022 Einblicke in die Forschungspraxis – *Research
Practice*

Dozent(in):

Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Prof. Dr. Thomas Bäumer

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 3. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist
nur im Master-Studiengang Wirtschafts-
psychologie verwendbar.

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche
Studienarbeit

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht
von 4% in die Endnote ein

3021 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt – *Business Psychological Research Project*

Zu Modul: 3020 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt – *Business Psychological Research Project*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs wissen die Studierenden, wie sie wirtschaftspsychologische Studien entwickeln können. Sie kennen die adäquaten Auswertungsmethoden für ihre Studien. Die Studierenden wissen, wie sie wissenschaftliche Präsentationen und Dokumente aufbauen können. Die Studierenden kennen die APA-Publikationsstandards.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können wirtschaftspsychologische Experimente und Feldstudien planen, auswerten und dokumentieren. Sie können auf Basis der aktuellen Literatur Forschungsideen entwickeln und kritisch evaluieren. Sie können eigene Forschungsideen präsentieren und im Plenum diskutieren. Sie können APA-konforme wissenschaftliche Dokumentationen anfertigen.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und deren Anwendung. Die Studierenden verfügen zudem über Methodenkompetenzen im analytischen Bereich. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Diskursfähigkeit.

Workload:

ECTS: 7

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Selbststudium: 180h

Gesamtworkload: 210h

Inhaltsübersicht:

In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden wie sie Forschungsideen entwickeln und umsetzen können. Sie lernen ebenfalls, wie sie ihre Ideen und Designs präsentieren und mit anderen diskutieren können. Gleichzeitig sollten auch sie die Forschungsideen von anderen evaluieren und diskutieren. Im Rahmen der Veranstaltung stellen die Studierenden regelmässig eigene Forschungsideen vor und diskutieren diese mit den Kommilitonen. Sie fertigen auch mehrmals im Semester für die Forschungsideen von Kommilitonen ein kurzes wissenschaftliches Review an.

Lerninhalte:

- Entwicklung von Forschungsideen
- Design und Implementation von Studien und Experimenten im wirtschaftspsychologischen Kontext
- Auswahl adäquater statistischer Auswertungsmethoden
- Präsentation von Forschungsideen und - Ergebnissen
- Dokumentation von Forschungsergebnissen
Ethische und gesetzliche Rahmenbedingungen wirtschaftspsychologischer Forschung

Dozent(in):

Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Kursangebot:

Semester: 3. Semester

Turnus: nur zum Wintersemester

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: Skript, Psychologische Testverfahren

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Benotete schriftliche Studienarbeit

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 4% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

American Psychological Association (APA) (2009). *Publication Manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: American Psychological Association.

Bortz, J. & Doering, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.

Field, A. (2012). *Discovering Statistics using R*. London: Sage.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Heidelberg: Springer.

Rossi, P. H., Lipsey, M. W., & Freeman, H. E. (2003). *Evaluation: A systematic approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Aktuelle Ausgaben der Zeitschriften:

Academy of Management Journal

Journal of Applied Psychology

Journal of Consumer Behavior

Journal of Personality and Social Psychology

3022 Einblicke in die Forschungspraxis – *Research Practice*

Zu Modul: 3020 Wirtschaftspsychologisches Forschungsprojekt – *Business Psychological Research Project*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Katrin Allmendinger

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Die Studierenden lernen unterschiedliche Studienarten (z.B. Experimente, Befragungen) zu unterschiedlichen Themen der Wirtschaftspsychologie kennen. Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs wissen sie, wie sich Studienteilnehmer fühlen und welche Kognitionen diese entwickeln.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können aus ihren eigenen Erfahrungen während der Experimente und Studien Rückschlüsse auf das Erleben von Studienteilnehmern im Allgemeinen ziehen und diese Erkenntnisse im Design ihrer eigenen Studien berücksichtigen.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge und deren Anwendung. Im Rahmen der Sozialkompetenzen verfügen die Studierenden über Diskurs- und Kommunikationsfähigkeit. Die Studierenden verfügen über persönliche Kompetenzen im Bereich der Selbstreflexion.

Workload:

ECTS: 1

SWS: 0

Kontaktstudium: 20h (Studien und Experimente)

Selbststudium: 10h

Gesamtworkload: 30h

Inhaltsübersicht:

Die Studierenden nehmen an Studien und Experimenten, die in den Studiengängen Wirtschafts-psychologie an der HFT angeboten werden, teil. Die Inhalte der Studien und Experimente variieren, je nach Auswahl der Studierenden. Die Studierenden sollen sich im Nachgang zu den Studien und Experimenten aktiv mit dem Thema der Studie und ihren eigenen Reaktionen auseinandersetzen.

Dozent(in):

Prof. Dr. Thomas Bäumer

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Bortz, J. & Doering, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Berlin: Springer.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Heidelberg: Springer.

Kursangebot:

Semester: studienbegleitend

Turnus: studienbegleitend

Veranstaltungsform: Projektarbeit

Zugangsvoraussetzungen: keine

Sprache: Deutsch

Didaktische Hilfsmittel: keine

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Studienarbeit (unbenotet)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt nicht in die Endnote ein

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls wissen die Absolventen, wie sie in begrenzter Zeit und mit den gängigen Systemen der Wirtschaftspsychologie Sachverhalte selbständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten können.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können eine Fragestellung entwickeln, Literatur recherchieren und bewerten. Sie sind zudem in der Lage eine passende Forschungsmethode aufzustellen und umzusetzen sowie Daten aufzubereiten, auszuwerten und in schriftlicher sowie mündlicher Form zu präsentieren.

Kompetenzen:

Durch die Master-Abschlussarbeit erwerben die Studierenden Fach- und Methodenkompetenz. Sie weisen nach, dass sie eine wissenschaftliche Arbeit aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie anfertigen können und, dass sie sowohl über Kompetenzen zum Zeit- und Selbstmanagement, sowie analytische Fähigkeiten verfügen. Zudem zeigen sie Kommunikationskompetenz und Diskursfähigkeit, indem sie die Inhalte vor einem ausgewählten Publikum im Rahmen des Master-Kolloquiums vorstellen und verteidigen.

Workload:

ECTS: 30

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Projektarbeit: 870h

Gesamtworkload: 900h

Modulinhalte:

8100 Master-Kolloquium – *Master Colloquium*

8200 Master-Abschlussarbeit – *Master Project*

Dozent(in):

Die Master-These wird von zwei Betreuern begutachtet. Ein Betreuer muss hauptamtlicher Professor an der Hochschule für Technik sein.

Als Zweitbetreuer können alternativ Lehrbeauftragte oder in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen eingesetzt werden.

Modulangebot:

Pflicht-/Wahlpflicht: Pflicht

Semester: 4. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester.
Anmeldung zum 1. März. Die Bearbeitungszeit für die Master-These beträgt 4 Monate.

Dauer des Moduls: 1 Semester

Zugangsvoraussetzungen: Mit der Bearbeitung der Master-These kann nur begonnen werden, wenn mindestens 80 Credit Points (CP) aus den Semestern 1, 2 und 3 erworben worden sind. Vorab muss ein Antrag auf Zulassung gestellt und bewilligt werden

Verwendbarkeit des Moduls: Dieses Modul ist nur im Master-Studiengang Wirtschaftspsychologie verwendbar.

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Projektarbeit (Abschlussarbeit)

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 30% in die Endnote ein

8100 Master-Kolloquium – *Master Colloquium*

Zu Modul: 8999 Master-Thesis – *Master-Thesis*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach der erfolgreichen Teilnahme am Master-Kolloquium wissen die Studierenden, wie man einen Fachvortrag mit Hilfe von Präsentationstechniken vorbereitet und hält.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können eine zielgruppenspezifische Präsentation vorbereiten und vor einem fachkundigen Publikum in verständlicher Form präsentieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Kommunikationskompetenz und können den wesentlichen Inhalt ihrer wissenschaftlichen Arbeit (Master-Abschlussarbeit) in einer mündlichen Präsentation von ca. 30 Minuten Dauer darstellen. Sie haben die Kompetenz, eine wissenschaftliche Arbeit in einer Diskussion fachlich und methodisch zu verteidigen.

Workload:

ECTS: 4

SWS: 2

Kontaktstudium: 30h

Projektarbeit: 90h

Gesamtworkload: 120h

Inhaltsübersicht:

Die Master-Thesis ist in einem 30-minütigen Vortrag zu präsentieren und anschließend zu verteidigen. Die Studierenden beteiligen sich zudem aktiv an der Diskussion der anderen Vorträge.

Kursangebot:

Semester: 4. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Seminar

Zugangsvoraussetzungen: siehe Modulbeschreibung

Sprache: wahlweise Deutsch oder Englisch

Didaktische Hilfsmittel: keine

Dozent(in):

Professorinnen und Professoren der HFT Stuttgart als Erstbetreuer

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Referat

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 5% in die Endnote ein

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Ascheron, K. (2007). *Die Kunst wissenschaftlichen Präsentierens und Publizierens: Ein Leitfaden für junge Wissenschaftler*. München: Spektrum.

Breger, W. & Grob, H. (2003). *Präsentieren und Visualisieren*. München: dtv.

Negrino, T. (2005). *Präsentieren mit PowerPoint*. München: Markt+Technik.

Schiecke, D. (2009). *Microsoft Office PowerPoint. Das Ideenbuch für kreative Präsentationen* (2. Aufl.). Unterschleissheim: Microsoft Press.

Seifert, J. W. (2018). *Visualisieren, Präsentieren, Moderieren* (40. Auflage). Offenbach: GABAL.

8200 Master-Abschlussarbeit – Master Project

Zu Modul: 8999 Master-Thesis – *Master-Thesis*

Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Müller

Qualifikationsziele:

Kenntnisse:

Nach dem erfolgreichen Abschluss der Masterarbeit wissen die Studierenden, wie eine wissenschaftliche Arbeit im Bereich der Wirtschaftspsychologie zu planen und durchzuführen ist. Sie kennen zudem die dazu notwendigen wissenschaftlichen Methoden.

Fertigkeiten:

Die Studierenden können eine Fragestellung entwickeln, Literatur recherchieren und bewerten, sowie eine passende Forschungsmethode auswählen und umsetzen. Sie sind in der Lage Daten aufzubereiten, auszuwerten und in schriftlicher Form zu dokumentieren.

Kompetenzen:

Die Studierenden verfügen über Fach- und Methodenkompetenz sowie Kompetenzen zum Zeit- und Selbstmanagement sowie analytische Fähigkeiten. Sie können in begrenzter Zeit wirtschaftspsychologische Frage- bzw. Aufgabenstellungen mittels wissenschaftlicher Methoden bearbeiten.

Workload:

ECTS: 26

SWS: 0

Kontaktstudium: 0h

Projektarbeit: 780h

Gesamtworkload: 780h

Inhaltsübersicht:

Themen und Aufgabenstellungen aus dem Gebiet der Wirtschaftspsychologie werden selbständig bearbeitet und im Stil einer wissenschaftlichen Abhandlung dokumentiert.

Die Bearbeitungszeit für die Master-Thesis beträgt vier Monate. Das Thema wird vorab gemeinsam mit den Betreuern abgestimmt und ggf. in Form eines Exposés beschrieben. Die Studierenden können dabei Themenwünsche äußern. Ein Anspruch auf Berücksichtigung der Themenwünsche besteht nicht. Die Arbeit kann sowohl in einem Unternehmen, einer Behörde oder einer Forschungseinrichtung geschrieben werden. Während der Bearbeitung der Master-Abschlussarbeit lösen die Studierenden in der Regel problemorientierte Aufgaben, indem sie den aktuellen Stand der wissenschaftlichen Diskussion und vorhandene Informationen zusammentragen, evaluieren, mit empirisch gewonnenen Erkenntnissen kombinieren und dadurch die Fragestellung beantworten. Die Arbeit wird schriftlich dokumentiert und sollte den Umfang von 80 Seiten nicht überschreiten.

Dozent(in):

Professorinnen und Professoren der HFT Stuttgart als Erstbetreuer

Literaturliste:

Hauptliteratur:

Balzert, H., Schröder, M. & Schaefer, C. (2011). *Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation*. Herdecke: W3L.

Hunziker, A. W. (2017). *Spass am wissenschaftlichen Arbeiten. So schreiben Sie eine gute Semester-, Bachelor- oder Masterarbeit* (7. Aufl.). Zürich: Verlag SKV.

Rossig, W. E. (2011). *Wissenschaftliche Arbeiten. Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen* (9. Aufl.). Achim: BerlinDruck.

Weiterführende Literatur:

Stickel-Wolf, C. (2019). *Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. Erfolgreich studieren – gewusst wie!* (9. Aufl.) Wiesbaden: Gabler.

Samac, K., Prenner, M. & Schwetz, H. (2014). *Die Bachelorarbeit an Universität und Fachhochschule. Ein Lehr- und Lernbuch zur Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten* (3. Auflage). Wien: facultas.wuv.

Spezifische Fachliteratur wird je nach Thema durch den betreuenden Dozenten empfohlen und von den Studierenden eigenständig recherchiert. Sie umfasst Lehrbücher, Fachbücher und aktuelle Zeitschriftenartikel.

Kursangebot:

Semester: 4. Semester

Turnus: nur zum Sommersemester

Veranstaltungsform: Projektarbeit

Zugangsvoraussetzungen: siehe Modulbeschreibung

Sprache: Deutsch oder Englisch

Didaktische Hilfsmittel: Richtlinie zur Erstellung der Master-Thesis

Prüfungsform und Gewichtung:

Prüfungsform: Projektarbeit (Abschlussarbeit)

Prüfungsvorleistung für: -

Gewichtung: Die Note fließt mit einem Gewicht von 25% in die Endnote ein