



Studiengangsprüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ an der Hochschule Bielefeld

vom 16. Mai 2025
in der Fassung der Änderung vom 02. März 2026

Inhaltsverzeichnis

§ 1 Geltungsbereich	4
§ 2 Studiengangsspezifische Bestimmungen.....	4
§ 4 Inhalt und Arten von Modulprüfungen.....	6
§ 5 Zulassung, Durchführung und Bewertung von Modulprüfungen	7
§ 6 Praxisphase	8
§ 7 Schlussbestimmungen.....	8
Studienverlauf Bachelor Wirtschaftspsychologie	9
Wahlpflichtmodule.....	10
1. Semester.....	12
Allgemeine Psychologie	12
Sozialpsychologie	13
Methodenlehre 1.....	14
Statistik für Wirtschaftspsychologie	15
BWL für Wirtschaftspsychologie.....	16
2. Semester.....	18
Arbeits- und Ingenieurpsychologie	18
Persönlichkeitspsychologie.....	19
Methodenlehre 2.....	21
Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologie.....	23
Englisch für Wirtschaftspsychologie	25
3. Semester.....	26
Kommunikations- und Managementkompetenzen.....	26
Personal- und Organisationspsychologie.....	27
Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie.....	29
Recht für Wirtschaftspsychologie	30
Verhaltensökonomie für Wirtschaftspsychologie	31
4. Semester.....	32
Diagnostik und Evaluation	32
Pädagogische Psychologie.....	33
Marktforschung	34
Psychologie abweichenden Verhaltens.....	35
Psychologie makroökonomischer Prozesse.....	36
Marken- und Kommunikationsmanagement /Channel-Management und Pricing.....	37
Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit.....	40
Strategisches Personalmanagement: Personalstrategie, Personalplanung, Employer Branding	43

5. Semester.....	45
Operatives Personalmanagement: Gestaltung der Employee Journey.....	45
Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologie.....	47
Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologie.....	48
Freies Wahlfach für Wirtschaftspsychologen.....	49
Internationales Modul	50
Wirtschaftspsychologisches Projekt.....	51
6. Semester.....	52
Praxisphase (Praktikum).....	52
Bachelorarbeit.....	53

Aufgrund des § 22 Abs. 1 Nr. 3, 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV. NRW. S. 547), zuletzt geändert [...] in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge an der Hochschule Bielefeld vom 01.10.2024 hat der Fachbereich [...] der Hochschule Bielefeld folgende Studiengangsprüfungsordnung erlassen:

§ 1 Geltungsbereich

Die folgenden Regelungen gelten für den Bachelor Wirtschaftspsychologie. Es gelten außerdem die Regelungen der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule Bielefeld in der jeweils geltenden Fassung, sofern diese Ordnung keine abweichenden Regelungen nach § 1 Absatz 3 der Rahmenprüfungsordnung (RPO) bestimmt.

§ 2 Studiengangsspezifische Bestimmungen

1.	Akademischer Grad	Bachelor of Science (B.Sc.)
2.	Qualifikationsziele	Die Absolventinnen und Absolventen des Bachelor-Studiengangs Wirtschaftspsychologie sind in der Lage, wissenschaftliche Basiskonzepte der Betriebswirtschaftslehre und der Psychologie zu verbinden und diese auf praktische Gestaltungsfragen im Unternehmensalltag anzuwenden. Sie können betriebswirtschaftliche Problemstellungen systematisch analysieren, Handlungsalternativen kritisch bewerten und vergleichen und konkrete Lösungsvorschläge erarbeiten und formulieren. Sie sind darüber hinaus in der Lage, fachliche Gespräche vorzubereiten und zu moderieren. Sie können sich mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern über Ideen und Problemlösungen austauschen, Verantwortung übernehmen sowie eigene Ideen und Konzepte in adäquater Form präsentieren.
3.	Zugangsvoraussetzungen	Die Qualifikation für das Studium wird durch ein Zeugnis der Fachhochschulreife (schulischer und praktischer Teil), der allgemeinen Hochschulreife oder durch eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung nachgewiesen.
4.	Studienbeginn	Wintersemester und Sommersemester
5.	Regelstudienzeit	6 Semester
6.	Anzahl erforderlicher Leistungspunkte	180 ECTS-Leistungspunkte
7.	Zusammensetzung der Leistungspunkte	21 Pflichtmodule (126 ECTS-Leistungspunkte), 4 Wahlpflichtmodule (24 ECTS-Leistungspunkte), Praxisphase (18 ECTS-Leistungspunkte) und Bachelorarbeit (12 ECTS-Leistungspunkte)
8.	Arbeitsaufwand pro Leistungspunkt	25 Stunden
9.	Berücksichtigte Einzelnoten für die Gesamtnote	Berücksichtigt werden die Noten aller gemäß Studienplan abzuleistenden Prüfungen.
10.	Gewichtung der Einzelnoten für die Gesamtnote	Die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen werden mit den jeweiligen ausgewiesenen ECTS-

		Leistungspunkten multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der benoteten ECTS-Leistungspunkte dividiert.
11.	Prüfungsanmeldung	Die Anmeldung zu Modulprüfungen erfolgt im Anmeldezeitraum der zu Semesterbeginn bekannt gegeben wird.
12.	Wiederholungsversuche für nicht bestandene Modulprüfungen	entspricht RPO
13.	Wiederholung bestandener Modulprüfungen zur Notenverbesserung	Im gesamten Studium können maximal drei bestandene Prüfungsleistungen mit Ausnahme der Bachelorarbeit je einmal zur Notenverbesserung wiederholt werden, wenn der erste bestandene Prüfungsversuch in oder vor dem Semester, in dem die Prüfung laut Studienverlaufsplan vorgesehen ist, unternommen wurde. Der Verbesserungsversuch muss in der Regelstudienzeit und vor Abgabe der Bachelorarbeit erfolgen. Das bessere Ergebnis wird angerechnet.
14.	BA-Arbeit Umfang	40 Seiten
15.	BA/MA-Arbeit Bearbeitungszeit	10 Wochen
16.	BA-Arbeit Zulassung	Zugelassen wird, wer - alle Modulprüfungen bestanden und die Praxisphase erfolgreich absolviert hat. - bis zur Anmeldung der Bachelorarbeit insgesamt zehn Versuchspersonenpunkte erworben hat. Versuchspersonenpunkte werden durch die Teilnahme an Befragungsprojekten, experimentellen Studien und sonstigen Studien des Bachelor- oder Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie an der HSB erworben. Die Zahl der Punkte, die in einer Studie erworben werden können, wird in jeder Studie eindeutig ausgewiesen. Die Teilnahme an Studien außerhalb des Bachelor- oder Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie wird dabei nicht berücksichtigt. Erläuternde Hinweise zum Erwerb der Versuchspersonenpunkte und der technischen Durchführung finden sich im Merkblatt „Versuchspersonenpunkte im Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie“ in der jeweils gültigen Fassung.

§ 3 Studienverlauf und Module

- (1) Studienverlauf: Der Studienverlauf, einschließlich Arbeitsaufwand, Zeitumfang der einzelnen Module in ECTS-Leistungspunkte und Semesterwochenstunden sowie Lehrveranstaltungsart und empfohlener Zeitpunkt sowie die zu belegenden Module und sonstigen Leistungen ergeben sich aus dem Studienplan in Anlage 1.
- (2) Vertiefungsrichtung: Von den vier zu belegenden Wahlpflichtmodulen müssen nach Maßgabe der Anlage 2 drei aus einer von zwei Vertiefungsrichtungen stammen. Im Zeugnis ist eine Vertiefungsrichtung auszuweisen. Die Vertiefungsrichtung gilt als belegt, wenn der Kandidat oder die Kandidatin drei Module aus der Vertiefungsrichtung erfolgreich absolviert hat.

- (3) Module: Die Zahl, der Inhalt, die Leistungspunkte, die Zulassungsvoraussetzungen, die Prüfungsarten, die Bestehensvoraussetzungen der Module sowie der Modulprüfungen ergeben sich aus der Modulbeschreibung in Anlage 3.

§ 4 Inhalt und Arten von Modulprüfungen

- (1) Eine Modulprüfung kann ergänzend zu den in der Rahmenprüfungsordnung genannten Formen aus folgender Leistung bestehen: einer Lehrveranstaltungsintegrierten Online Prüfung (LOP).
(2)

Prüfungsformate	Umfang	Bewertung
Klausuren	45-180 Minuten	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Mündliche Prüfungen	15-45 Minuten	im Anschluss an die Prüfung
Hausarbeiten	max. 20 Seiten	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Referate	10-30 Minuten Vortrag	spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag
Projektarbeiten (Gruppenarbeit)	10-30 Seiten Projektbericht je Gruppenmitglied	spätestens sechs Wochen nach Abgabe
Lehrveranstaltungsintegrierte Online Prüfung (LOP)	6-30 Minuten je Abschnitt, Bekanntgabe der Bearbeitungszeit (Beginn und Ende der LOP) bis zu einer Woche vor Beginn der Lehrveranstaltung	spätestens sechs Wochen nach Abschluss

- (3) Projektarbeiten: Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Zweck einer Projektarbeit ist es, dass die Studierenden an einer größeren praxisbezogenen Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten können.
- (4) Lehrveranstaltungsintegrierte Online Prüfung (LOP):
- (a) Es handelt sich um eine lehrveranstaltungsbegleitende Prüfung, bei der die einzelnen Aufgaben nach und nach im Laufe des Semesters bearbeitet werden. Die Prüfung wird am Ende des Bearbeitungszeitraums anhand der im Laufe des Semesters erbrachten Leistungen bewertet.
- Die Prüfungsaufgaben werden in einzelnen Abschnitten zusammengefasst gestellt. Die einzelnen Abschnitte sind in einer Prüfungsdauer von 6 bis zu maximal 30 Minuten zu bearbeiten, die zuvor bekannt gegeben wird. Einzelne Abschnitte können einmal wiederholt werden. Im Wiederholungsfall wird die in diesem Abschnitt in beiden Versuchen durchschnittlich erreichte Punktzahl in die Bewertung übernommen.
- (b) Die Prüfung erfolgt in elektronischer Form und elektronischer Kommunikation. Die Aufgaben können ganz oder teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren gestellt werden. Die Aufgaben können ganz oder teilweise mit geschlossenen Fragen gestellt werden, die durch die für zutreffend befundenen Antwort oder Antworten gelöst werden und die automatisiert auswertbar sind. Eine Automatisierte Auswertung der Prüfung ist zulässig.
- Aufgaben im Antwort-Wahl-Verfahren sind von zwei Prüfenden zu stellen. Die Aufgaben müssen verständlich und eindeutig formuliert sein. Die richtigen Antworten sowie ihre Bepunktung sind festzulegen.

Ergibt sich nach Durchführung der Prüfung, dass einzelne Prüfungsfragen fehlerhaft sind, sind diese bei der Feststellung des Prüfungsergebnisses nicht zu berücksichtigen. Die Zahl der Aufgaben mindert sich entsprechend. Bei der Bewertung ist von der verminderten Aufgabenzahl auszugehen. Die Verminderung der Zahl der Prüfungsaufgaben darf sich nicht zum Nachteil einer bzw. eines zu prüfenden Studierenden auswirken.

Prüfungen im Antwort-Wahl-Verfahren und automatisiert ausgewertete Prüfungen sind bestanden, wenn die bzw. der zu prüfende Studierende mindestens 60 Prozent der gestellten Prüfungsfragen zutreffend beantwortet hat oder wenn die Zahl der von der bzw. dem zu prüfenden Studierenden zutreffend beantworteten Fragen um nicht mehr als 20 Prozent die durchschnittlichen Prüfungsleistungen aller zu prüfenden Studierenden unterschreitet.

Hat die bzw. der zu prüfende Studierende die für das Bestehen der Prüfung nach erforderliche Mindestzahl zutreffend beantworteter Prüfungsfragen erreicht, so lautet die Note

"sehr gut", wenn mindestens 75 Prozent,

"gut", wenn mindestens 50, aber weniger als 75 Prozent,

"befriedigend", wenn mindestens 25, aber weniger als 50 Prozent,

"ausreichend", wenn keine oder weniger als 25 Prozent

der darüber hinaus gestellten Prüfungsfragen zutreffend beantwortet wurden.

- (c) Wird die Prüfung teilweise im Antwort-Wahl-Verfahren oder im automatisiert auswertbaren Verfahren gestellt, gilt Absatz 2 für diesen Teil.
- (d) Abweichend den Regelungen der Bachelor-/Master-Rahmenprüfungsordnung der Fachhochschule Bielefeld gilt:
 - Die Prüfungsform wird ohne Entscheidung des vorsitzenden Mitglieds des Prüfungsausschusses angeboten, wenn sie im Modulhandbuch der zugeordneten Lehrveranstaltung als einzige Prüfungsform angegeben ist,
 - Die Bearbeitungszeit (Beginn und Ende der LOP) wird bis zu einer Woche vor Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

§ 5 Zulassung, Durchführung und Bewertung von Modulprüfungen

- (1) Nach einer Zulassung zu einem Wahlpflichtmodul kann dieses beliebig oft im Studiengang gewechselt werden.
- (2) Der reguläre Prüfungszeitraum liegt am Ende des Semesters und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Für die Klausuren und mündlichen Prüfungen der Pflichtmodule der ersten drei Semester wird für das Sommersemester zu Beginn des Wintersemesters ein Zusatztermin angeboten, der gemeinsam mit dem regulären Prüfungstermin bekannt gegeben wird.
- (3) Soweit aufgrund der jeweiligen Modulbeschreibung für eine Modulprüfung verschiedene Prüfungsformate vorgesehen sind, legt der Prüfungsausschuss am Beginn des jeweiligen Semesters auf Vorschlag des Erstprüfers bzw. der Erstprüferin die Prüfungsform und bei Kombinationen von Leistungen die Gewichtung der einzelnen Leistungen für alle Kandidatinnen und Kandidaten der jeweiligen Modulprüfung einheitlich und verbindlich fest. Im Fall einer Klausur gilt dies auch für die Zeit der Bearbeitung.
- (4) Auch bei Modulen, für die in einem Semester mehrere Lehrveranstaltungen parallel angeboten werden, muss eine einheitliche Prüfung, die alle Lehrveranstaltungen umfasst, angeboten werden. Innerhalb dieser Prüfung kann nach Ermessen der Prüferin bzw. des Prüfers für jedes Parallelangebot auch eine selbständige Aufgabe gestellt werden. Zwischen den selbständigen Aufgaben müssen die zu prüfenden Studierenden wählen können.

- (5) Einzelne bestandene Leistungen einer Kombinationsprüfung verfallen und können nicht auf Folgesemester übertragen werden. Die Note einer vorangegangenen Kombinationsprüfung muss spätestens eine Woche vor dem Angebot der nachfolgenden Kombinationsprüfung veröffentlicht sein.

§ 6 Praxisphase

- (1) Im Studiengang ist eine Praxisphase mit einer Dauer von 3 Monaten integriert.
- (2) Voraussetzung für die Teilnahme sind die erfolgreich absolvierten Modulprüfungen der ersten drei Semester.
- (3) Die erfolgreiche Teilnahme an der Praxisphase wird von dem betreuenden Hochschullehrer bzw. der betreuenden Hochschullehrerin bescheinigt, wenn die bzw. der Studierende einen Nachweis über die Praktikumszeit bescheinigt durch den Praxispartner und einen Praxisbericht im Umfang von max. 5 Seiten vorlegt. Es handelt sich um eine unbenotete Studienleistung.

§ 7 Schlussbestimmungen

- (1) Regelungen zu digitalen Prüfungen aufgrund dieser Ordnung bedürfen abweichend von § 18 Abs. 4 Hochschuldigitalverordnung nicht der Zustimmung des Studienbeirates.
- (2) Diese Studiengangsprüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Hochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß § 12 Abs. 5 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG NRW) eine Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nach Ablauf eines Jahres seit dieser Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden kann, es sei denn

1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
2. das Präsidium hat den Beschluss des die Ordnung beschließenden Gremiums vorher beanstandet,
3. der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Hochschule vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt, oder
4. bei der öffentlichen Bekanntmachung der Ordnung ist auf die Rechtsfolge des Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fachbereichsrats des Fachbereichs Wirtschaft der Hochschule Bielefeld vom 11. Dezember 2024 und 30. April 2025.

Bielefeld, den 16. Mai 2025

Die Präsidentin der Hochschule Bielefeld

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk

Anlage 1: Studienplan

Studienverlauf Bachelor Wirtschaftspsychologie

1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester*	6. Semester
5 WP 17 Allgemeine Psychologie 4 SU 6 CP	5 WP 06 Arbeits- und Ingenieurpsychologie 4 SU 6 CP	5 MG01 Kommunikations- und Managementkompetenzen 4 SU 6 CP	5 WP 12 Diagnostik und Evaluation 2 SU + 2Ü 6 CP	5 MKT 33 oder 5 P/O 35 Wahlpflichtmodul 2 (Vertiefung) 4 SU 6 CP	5 WP 48 Praxisphase - 18 CP
5 WP 03 Sozialpsychologie 4 SU 6 CP	5 WP 02 Persönlichkeits- psychologie 4 SU 6 CP	5 WP 08 Personal- und Organisa- tionspsychologie 4 SU 6 CP	5 WP 16 Pädagogische Psychologie 4 SU 6 CP	5 WP 21 oder 5 WP 22 Wahlpflichtmodul 3 (Vertiefung) 4 SU 6 CP	5 WP 49 Bachelorarbeit - 12 CP
5 WP 04 Methodenlehre 1 2 SU 3 CP	5 WP 07 Methodenlehre 2 2 SU + 2Ü 6 CP	5 WP 18 Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie 4 SU 6 CP	5 WP 13 Marktforschung 2 SU + 2Ü 6 CP	5 WP 23Wahlpflichtmodul 4 (Frei aus Fachbereich) oder 5 WP 24 Internationales Modul 4 SU 6CP	
5 M/S 05 Statistik für Wirt- schaftspsychologie 4 SU + 2Ü 9 CP	5 CFR 07 Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologie 4 SU 6 CP	5 RE 21 Recht für Wirtschafts- psychologie 4 SU 6 CP	5 WP 19 Psychologie abweichenden Verhaltens 2 SU 3 CP	5 WP 14 Wirtschaftspsychologisches Projekt 2 P 12 CP	
5 MG 05 BWL für Wirtschafts- psychologie 4 SU 6 CP	5 SP 06 Englisch für Wirt- schaftspsychologie 4 SU 6 CP	5 VWL 06 Verhaltensökonomie für Wirtschaftspsychologie 4 SU 6 CP	5 WP 20 Psychologie makroöko- nomischer Prozesse 2 SU 3 CP		
			5 MKT 32 oder 5 P/O 32 Wahlpflichtmodul 1 (Vertiefung) 4 SU 6 CP		
SWS Student: 20 CP: 30	SWS Student: 20 CP: 30	SWS Student: 20 CP: 30	SWS Student: 20 CP: 30	SWS Student: 16 CP: 30	SWS Student: -- CP: 30

*5. Semester als mögliches Mobilitätsfenster für Auslandsaufenthalte: frühzeitiges Beratungsgespräch mit Studiengangsleitung zwecks Einbettung in den Studienverlauf

Kürzel der Lehrformen: SU = seminaristischer Unterricht / Ü = Übung / P = Praktikum oder Projekt

Wahlpflichtmodule

Insgesamt sieht der Studienverlaufsplan das Absolvieren von vier Wahlpflichtmodulen vor. Die Studierenden des Bachelorstudiengangs Wirtschaftspsychologie absolvieren hierzu nach dem dritten Semester Wahlpflichtmodule einer Vertiefungsrichtung für ihr Studium. Dabei stehen als alternative Vertiefungsrichtungen „Marketing“ sowie „Personal und Organisation“ zur Auswahl.

Der Studienplan sieht vor, dass jede/jeder Studierende im 4. und 5. Semester drei Wahlpflichtmodule einer der beiden Vertiefungsrichtungen zu absolvieren hat. Hierbei werden die ersten zwei Wahlpflichtmodule aus den jeweiligen Angeboten der Fachgruppe Marketing und der Fachgruppe Personal und Organisation studiert:

Angebot Fachgruppe Marketing	Angebot Fachgruppe Personal und Organisation
5 MKT 32 - Marken- und Kommunikationsmanagement / Channel-Management und Pricing 5 MKT 33 - Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit	5 P/O 32 - Strategisches Personalmanagement: Personalstrategie, Personalplanung, Employer Branding 5 P/O 35 - Operatives Personalmanagement: Gestaltung der Employee Journey

Das dritte Wahlpflichtmodul, welches nach dem Studienverlaufsplan im 5. Semester studiert wird, wird durch die Wirtschaftspsychologie - angepasst auf die jeweiligen Vertiefungsrichtungen - angeboten. Es stehen hierfür das Modul „Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologie“ (5 WP 21) und das Modul „Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologie“ (5 WP 22) zur Verfügung.

Eine Besonderheit ergibt sich für das vierte Wahlpflichtmodul (5 WP 23). Hier haben die Studierenden die freie Wahl aus dem gesamten Modulangebot der Bachelorstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaft. So kann dieses vierte Wahlpflichtmodul z. B. ein Angebot aus dem Studiengang Betriebswirtschaftslehre sein, welches im weitesten Sinne zur eigentlichen Vertiefungsrichtung passend erscheint, aber beispielsweise auch ein Modul aus dem Studiengang „Wirtschaftsinformatik“, weil die Studierenden dieses als interessant und sinnvolle Ergänzung ihres Studienprofils ansehen. Hierbei sind die jeweiligen Zugangsvoraussetzungen der Module zu beachten. Das freie Wahlfach soll die Pflichtfächer ergänzen, d. h. es dürfen keine sonstigen Module des Studiums wiederholt werden.

Möglich ist es auch mehrere freie Wahlfächer zu belegen, wenn diese einzeln einen Umfang von weniger als 6 CP haben. Die Modulnote für das freie Wahlfach ergibt sich dann als Schnittnote der einzelnen Wahlfächer, gewichtet mit ihren jeweiligen CP.

Alternativ zum freien Wahlpflichtmodul (5 WP 23) kann das Internationale Modul (5 WP 24) belegt werden. Das Internationale Modul kann als freies Wahlfach im Rahmen eines Auslandsstudiums oder der Micro-Credentials erbracht werden. Entscheidend ist, dass die Lehrsprache nicht Deutsch ist, es sich nicht um einen Sprachkurs handelt und die Anerkennung als Internationales Modul vorab in einem Learning Agreement festgelegt wurde. Der Umfang muss nach deutscher Rechnung 6 CP betragen.

Diese im Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie angebotene Wahlmöglichkeit zwischen den Vertiefungsrichtungen Marketing sowie Personal und Organisation führt somit ab dem vierten Semester zu unterschiedlichen Modulzusammenstellungen, je nachdem welche Vertiefungsrichtung von den Studierenden absolviert wird. Zur Verdeutlichung sind im Folgenden die Studienverläufe für beide Vertiefungsrichtungen noch einmal aufgeführt:

Anlage 2: Wahlpflichtmodule

Studienverlauf für die Vertiefungsrichtungen:

		Vertiefungsrichtung Marketing	Vertiefungsrichtung Personal und Organisation
4. Semester	Wahlpflichtmodul 1	5 MKT 32 Kommunikationsmanagement / Channel-Management und Pricing	5 P/O 32 Strategisches Personalmanagement: Personalstrategie, Personalplanung, Employer Branding
5. Semester	Wahlpflichtmodul 2	5 MKT 33 Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit	5 P/O 35 Operatives Personalmanagement: Gestaltung der Employee Journey
5. Semester	Wahlpflichtmodul 3	5 WP 21 Vertiefung Marketing für Wirt- schaftspsychologie	5 WP 22 Vertiefung Personal für Wirt- schaftspsychologie
5. Semester	Wahlpflichtmodul 4	5 WP 23 Modul aus Fachbereich Oder 5 WP 24 Internationales Modul	5 WP 23 Modul aus Fachbereich Oder 5 WP 24 Internationales Modul

Anlage 3: Modulbeschreibungen

1. Semester

Allgemeine Psychologie								ModulID 5 WP 17
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Grup-penarbeit, Übungen		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fertigkeiten:							
	- Sie können die Allgemeine Psychologie als psychologische Grundlagendisziplin darstellen und als empirische Wissenschaft diskutieren. - Sie können grundlegende Phänomene und Theorien der menschlichen Wahrnehmung, des Lernens, der Verarbeitung von Informationen, von Emotion und Motivation erklären. - Sie können ausgewählte allgemeinpsychologische Inhalte auf wirtschaftspsychologische Fragestellungen anwenden							
3	Inhalte							
	Im Modul „Allgemeine Psychologie“ werden grundlegende Theorien und Modelle der Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Lernen sowie Motivation und Emotion thematisiert. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuelle Forschungsrichtungen werden kritisch reflektiert.							
	- Allgemeine Psychologie als psychologische Grundlagendisziplin - Wahrnehmung: Merkmale der Wahrnehmung, z.B. Selektion, Organisation und Interpretation - Informationsverarbeitung: selektive und geteilte Aufmerksamkeit, Gedächtnismodelle, Formen des Denkens und Problemlösens - Lerntheorien: Konditionieren, Lernen am Modell, implizites Lernen, Kategorienbildung und Wissenserwerb - Motivationstheorien, und spezifische Motivlagen, z.B. Neugier und Leistung - Emotionstheorien und Emotionsausdruck							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Sozialpsychologie								ModulID 5 WP 03
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppen- diskussion, Grup- penarbeit, Fallbei- spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie können Sozialpsychologie als psychologische Teildisziplin einordnen und grundsätzlich das Gebiet der Sozialpsychologie überschauen. - Sie verstehen Sozialpsychologie als empirische Wissenschaft. - Sie können grundlegende sozialpsychologische Theorien und Phänomene darstellen - Sie können ausgewählte sozialpsychologische Inhalte auf den Alltag und berufliche Kontexte übertragen. - Sie erkennen und verstehen die Heterogenität von Gruppen im Kontext von Gender und Diversity und sind in der Lage, darauf angemessen zu reagieren. Sie sind sensibilisiert für gender- und diversifikationsorientierter Kommunikation und wissen um die Chancen und Herausforderungen des Arbeitens in gemischten und international besetzten Projektteams.							
3	Inhalte Das Modul „Sozialpsychologie“ thematisiert klassische und aktuelle Theorien, Methoden und Themenbereiche der Sozialpsychologie. Hierbei werden den Studierenden vor allem Erklärungsmodelle der Psychologie des Gruppenverhaltens, der sozialen Urteilsbildung und des sozialen Einflusses vermittelt. Hierbei werden grundlegende sozialpsychologische Studien und Erkenntnisse thematisiert und diskutiert. - Grundlagen und Historie der Sozialpsychologie - Das Selbst und die Konstruktion des Selbst - Soziale Kognition - Gruppen und Gruppenverhalten - Sozialer Einfluss - Einstellungen - Aggression							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Methodenlehre 1								ModulID 5 WP 04
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	75 h	3	1.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit		Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.
	Sem. Unterricht		2 SWS/30 h		45 h	Vortrag Übungsbeispiele		35 Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden kennen und verstehen den forschungslogischen Ablauf von der Gewinnung bis zur Beurteilung wissenschaftlicher Erkenntnisse. - Die Studierenden sind in der Lage, zwischen Alltagsdenken und wissenschaftlichem Denken zu differenzieren. - Die Studierenden können die Erhebungsmethoden Beobachtung und Befragung kritisch reflektieren. - Die Studierenden können unterschiedliche Erhebungsmethoden anwenden und evaluieren. - Die Studierenden können empirische Forschungsergebnisse beurteilen.							
3	Inhalte Im Modul „Methodenlehre 1“ werden grundlegende Aspekte der korrekten methodischen Vorgehensweise bei der Erhebung und Beurteilung von Daten thematisiert sowie mögliche Probleme und Fehlerquellen bei der Datenerhebung und Präsentation empirisch gewonnener Ergebnisse veranschaulicht. Anhand von Beispielen, so z. B. aus den Printmedien, werden statistische Darstellungen als Untermauerung spezifischer Hypothesen kritisch diskutiert. Beispiele aus der wirtschaftspsychologischen Praxis werden genutzt, um die Erhebungsmethoden der Beobachtung und der Befragung zu erarbeiten und bzgl. ihrer Güte zu beurteilen. - Trennung zwischen alltagspsychologischem und wissenschaftlichem Denken - Induktionsschluss, Induktionsproblem, Falsifikationsprinzip - Hypothesenbildung, Kausalität - Präsentation von deskriptiven Daten, Verfälschungen bei der Darstellung - Beobachtung, Befragung, Testarten - Gütebeurteilung							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Statistik für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 M/S 05
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	225 h	9	1.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht Übung		4 SWS/60 h 2 SWS/30 h	135 h	Vortrag, Beispiele, Aufgaben		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die Möglichkeiten, empirisch gewonnene Daten zusammengefasst darzustellen und können diese interpretieren. Die Studierenden verstehen die statistische Schlussfolgerungslogik von einer Untersuchungsgruppe (Stichprobe) auf die theoretisch zugrundeliegende Population. Die Studierenden können grundlegende statistische Methoden für eine gegebene wirtschaftspsychologische Fragestellung korrekt auswählen. Sie können diese Auswertungsmethode mithilfe des Taschenrechners und des Computerprogramms SPSS anwenden und die Ergebnisse interpretieren. Die Studierenden können grundlegende empirische Auswertungen bzgl. ihrer statistischen Qualität beurteilen und kritisieren.							
3	Inhalte • Grundlagen • Häufigkeitsfunktion • Mittelwert • Quantile • Grafische Darstellung einer Verteilung • Varianz, Standardabweichung, Variationskoeffizient • Grafische Darstellung von zwei Merkmalen • Korrelation • Lineare Regressionsanalyse • Grundzüge der Wahrscheinlichkeitsrechnung • Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Normalverteilung • Weitere Wahrscheinlichkeitsverteilungen • Schätzen • Stichproben und deren Verteilungen • Konfidenzintervalle • Parametrische Tests							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Dr. Dirk Martinke							
9	Sonstige Informationen Computergestützte Statistik mit SPSS							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

BWL für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 MG 05
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	1.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbeispiele, Übungsaufgaben		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kompetenzen: - Sie können die grundlegenden Begriffe und Erkenntnisobjekte der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre erläutern. - Sie sind in der Lage, zentrale betriebswirtschaftliche Problemstellungen und Lösungsansätze aus dem leistungswirtschaftlichen Bereich, dem finanzwirtschaftlichen Bereich und aus dem Bereich der unterstützenden Managementfunktionen zu definieren. - Das erworbene erste ganzheitliche Verständnis von Betrieben und Unternehmen können die Studenten problemlösend einsetzen. - Das Erlernte kann mit Unterstützung passender Entscheidungsregeln auf konkrete Praxisfallbeispiele angewendet werden.							
3	Inhalte - Einführung in das Berufsfeld - Einführung in das ökonomische Denken - Das Wirtschaftlichkeitsprinzip - BWL als Wissenschaft - Beschaffung, Produktion und Logistik - Grundlagen dieser leistungswirtschaftlichen Funktionen - Erscheinungsformen der Produktion - Betriebliche Steuerlehre und Unternehmensprüfung - Rechtsformen - Steuern und Unternehmensprüfung - Personalmanagement und Betriebsorganisation - Führungsstile und Motivationsinstrumente - Aufbau- und Ablauforganisation - Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Controlling - Verfahren der Investitionsrechnung - Finanzierungsformen - Marketing - Grundlagen des Marketings - Marketinginstrumente - Konstitutive Entscheidungen und Entscheidungstheorie							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Lehrveranstaltungsintegrierte Online Prüfung (LOP)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Natalie Bartholomäus							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

9	Sonstige Informationen
	-

Anlage 3: Modulbeschreibungen

2. Semester

Arbeits- und Ingenieurpsychologie								ModulID 5 WP 06
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Grup-pendiskussion, Grup-penarbeit, Fallbei-spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	• Sie können Arbeits- und Ingenieurpsychologie als angewandte Teildisziplin der Psychologie darstellen und als empirische Wissenschaft diskutieren. • Sie verstehen die Wechselwirkung zwischen Arbeit und menschlichem Erleben und Verhalten. • Sie können grundlegende Erkenntnisse der Arbeits- und Ingenieurpsychologie auf die Gestaltung von Arbeitsinhalten, Arbeitsmitteln und Arbeitssystemen anwenden. • Sie können Arbeitsprozesse und Arbeitsbedingungen analysieren und beurteilen.							
3	Inhalte							
	Das Modul „Arbeits- und Ingenieurpsychologie“ thematisiert grundlegende Aspekte der Arbeitsbelastung, Arbeitszufriedenheit und -motivation, der Handlungsregulation in der Arbeit sowie der Gestaltung von Arbeitsaufgaben, Arbeitsmitteln, der Arbeitsumwelt und der zeitlichen Rahmenbedingungen von Arbeit. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuellste Forschungsergebnisse werden kritisch diskutiert. Eigene Ansätze zur Gestaltung von Arbeitsprozessen und Arbeitsbedingungen werden in Fallbeispielen erarbeitet.							
	• Arbeits- und Ingenieurpsychologie angewandte Teildisziplin der Psychologie • Belastung, Beanspruchung, Stress, Burnout • Theorien der Arbeitszufriedenheit und -motivation • Handlungstheoretische Ansätze • Gestaltung von Mensch-Maschine- und Mensch-Computer-Systemen • Beleuchtung, Schall und Lärm am Arbeitsplatz • Arbeitszeitmodelle, Schicht- und Nachtarbeit • Analyse und Bewertung von Arbeitssystemen							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Hausarbeit oder Klausur oder Kombination aus Klausur und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Barbara Steinmann							
9	Sonstige Informationen							
	Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu arbeits- und ingenieurpsychologischen Fragestellungen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Persönlichkeitspsychologie								ModulID 5 WP 02
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbei- spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen • Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden unterschiedliche Theorieansätze zur Erklärung der Persönlichkeit des Menschen. • Die Studierenden können die Theorieansätze beschreiben und verstehen deren Erklärungsbeitrag sowie deren Limitationen. • Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, konkret beobachtbares menschliches Verhalten (v. a. im wirtschaftspsychologischen Kontext) auf einen theoretischen Ansatz zurückzuführen. Hierbei können sie den passenden Erklärungsansatz auswählen, welcher die bestmögliche Vorhersage liefert und das Verhalten so korrekt psychologisch interpretieren.							
3	Inhalte Im Modul „Persönlichkeitspsychologie“ werden grundlegende Aspekte zur Erklärung und Beschreibung der Persönlichkeit thematisiert. Die verschiedenen Vorstellungen unterschiedlicher Theoriegruppen werden anhand des aktuellen Forschungsstands vorgestellt sowie bzgl. ihrer Güte, möglicher Überschneidungen und der durch die Theorien erklärten Aspekte der Persönlichkeit kritisch diskutiert. Anhand von Beispielen aus der persönlichen Erfahrung der Studierenden sowie in arbeitspsychologischem Kontext werden die Plausibilität der Theorien kritisch hinterfragt sowie Implikationen für die wirtschaftspsychologische Anwendung, so z. B. bei der Personalauswahl, erarbeitet. • Definition der Persönlichkeit, • Themenbereiche der Persönlichkeitspsychologie • Dispositionale Theorien: Type vs. Trait, Faktorenanalyse, Traittheorien, Interaktionismus • Biologische Theorien: Genetik, Zwillings- und Adoptionsstudien, Anlage-Umwelt-Debatte, biologische Prozesse, Evolution • Psychoanalytische Theorien: topografisches Modell der Psyche, strukturelles Persönlichkeitsmodell, Triebe, psychosexuelle Entwicklung, Abwehrmechanismen • Neoanalytische Theorien: Ich-Autonomie, Effekt- und Kompetenzmotivation, Unterlegenheitsmotivation, Ich-Kontrolle und Ich-Resilienz, Entwicklung des Ich, psychosoziale Theorien • Lerntheorien: klassische und instrumentelle Konditionierung, sozial-kognitive Lerntheorien, Beobachtungslernen • Phänomenologische Theorien: humanistische Theorie, Selbstbestimmungstheorie der Motivation, Theorie der persönlichen Konstrukte • Überschneidungen und Gemeinsamkeiten der Theorien, Eklektischer Ansatz zur Beschreibung der Persönlichkeit							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r Dr. Dirk Martinke
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Methodenlehre 2								ModulID 5 WP 07
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht Übung		2 SWS/30 h 2 SWS/30 h	90 h	Vorlesung, Unter- richtsgespräch		35 20	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen - Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können Studierende grundlegende Begriffe der empirischen Sozialforschung definieren. - Sie sind in der Lage, quantitative und qualitative Untersuchungsdesigns zu diskutieren und eigenständige Erhebungen zu planen. - Auch können sie empirische Untersuchungen bzgl. ihrer Güte sowie möglicher Validitätsgefährdungen beurteilen sowie Studienergebnisse kritisch reflektieren. - Zudem kennen sie die formalen Richtlinien zum Verfassen wissenschaftlicher Arbeiten, können themenbezogene Literaturrecherchen mittels einschlägiger Suchmaschinen durchführen und sind in der Lage, die Zitierfähigkeit unterschiedlicher Quellen zu beurteilen.							
3	Inhalte Das Modul „Methodenlehre 2“ gliedert sich in drei Teilbereiche. Zunächst werden in der Weiterführung der Veranstaltung „Methodenlehre 1“ das Experiment als Datenerhebungsmethode thematisiert und die Kriterien zur Beurteilung experimentell gewonnener Ergebnisse erarbeitet. Hierzu wird anhand von Beispielen aus dem arbeitspsychologischen Kontext vor allem der Rückschluss auf Kausalität kritisch diskutiert. Im zweiten Teil der Veranstaltung wird der qualitative Forschungsprozess einschließlich qualitativer Methoden zur Datenerhebung und -auswertung thematisiert. Den Schwerpunkt bilden dabei die Durchführung und Auswertung qualitativer Interviews. Im dritten Teil der Veranstaltung wird der Umgang mit wissenschaftlichen Texten von der Recherche zu einer konkreten Fragestellung bis hin zu dem Verfassen eigener Arbeiten behandelt. Orientiert an konkreten Fragestellungen werden Recherchewege aufgezeigt sowie die formalen Anforderungen an das Verfassen von wissenschaftlichen Arbeiten verdeutlicht. - Systematik von Versuchsplänen, strenges Experiment, Quasi-Experiment, Ex-post-facto-Design, korrelative Untersuchungen, vorexperimentelle Untersuchungen - Formen des strengen Experiments, Randomisierung, Messwiederholung, Blockbildung, Mischversuchspläne - Quasiexperimentelle Designs, Designelemente - Validitätsgefährdungen - Stationen des qualitativen Forschungsprozesses - Qualitative Befragungs- und Beobachtungsmethoden - Qualitative Auswertungsmethoden - Qualitative Inhaltsanalyse - Aufbau und Lesen wissenschaftlicher Texte - Literaturrecherche - Schreiben von Haus-, Seminar- oder Abschlussarbeiten, Zitieren und Formvorschriften nach APA und DGPs							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Kombination aus Hausarbeit und Klausur							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 CFR 07
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Übung, Planspiel		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden verstehen die Grundsätze und Zusammenhänge der betriebswirtschaftlichen doppelten Buchführung sowie der Kosten- und Leistungsrechnung. - Sie können die Buchführungstechnik unter Berücksichtigung der geltenden Rechtsvorschriften sowie der Grundlagen der Bilanzierung und Bewertung anwenden. - Sie beherrschen ferner die Grundzüge der Erstellung von rechtsformabhängigen Jahresabschlüssen nach Handelsrecht und internationaler Rechnungslegung. - Die Studierenden können Jahresabschlüsse in Ansätzen analysieren, interpretieren und bewerten. - Sie können entscheiden, welche einzelnen Methoden und Systeme der Leistungsverrechnung und Kalkulation für ein spezifisches Unternehmen und Problem eingesetzt werden sollten und können diese Methoden anwenden. - Die Studierenden sind in der Lage, mit Hilfe der KLR-Instrumente kostenrechnerische Fragestellungen zu analysieren, die Ergebnisse zu interpretieren und Entscheidungsvorbereitungen durchzuführen.							
3	Inhalte Externes Rechnungswesen: - Grundstruktur des betrieblichen Rechnungswesens - Grundbegriffe (Rechenelemente) im Rechnungswesen - Rechtsgrundlagen auf nationaler Basis - Grundlagen Buchführung - Bilanzinhalte - Bilanzgliederung - Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Aktiva - Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Passiva - Erfolgsrechnung - Grundzüge internationaler Rechnungslegung (IFRS) Internes Rechnungswesen: - Kostenkategorien und Kostenfunktionen - Abgrenzungsrechnung als Bindeglied zwischen externem und internem Rechnungswesen - Grundzüge der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung (insbesondere Kalkulationsverfahren)							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jürgen Schneider
9	Sonstige Informationen -

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Englisch für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 SP 06
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	SoSe/WS	1 Sem.	Pflicht	B.A.
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Präsentationen Rollenspiele, Fallstudien in Teamarbeit		35	englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Die Studierenden können • längere, komplexe Quellen (v.a. Texte, Videos, Audiodateien) verstehen und ihnen Global- und Einzelaussagen entnehmen; • Fachausdrücke erklären und kontextbezogen anwenden; • Geschäftsergebnisse beschreiben; • eigene Meinungen und Ideen erläutern und darlegen, • Standardschriftstücke (z.B. Geschäftskorrespondenz) selbstständig und an den internationalen Kontext angepasst verfassen.							
3	Inhalte • Personalwesen (u.a. Bewerbung, Anschreiben, Lebensläufe); • Marketing, Marketing-Mix, Markteinführung eines Produkts; • Präsentation von Geschäftsideen und Geschäftsergebnissen; • Gründung eines Unternehmens, Rechtsformen, Finanzierung; • Nachhaltigkeit in Unternehmen; Aspekte von Diversity im interkulturellen Kontext; • Korrespondenz mit Kunden und Geschäftspartnern.							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
5	Prüfungsgestaltung Klausur (Englisch) oder mündliche Prüfung (Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Eika Auschner							
9	Sonstige Informationen B1 Sprachkenntnisse nach GER empfohlen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

3. Semester

Kommunikations- und Managementkompetenzen								ModulID 5 MG 01
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Grup- penarbeit, Übungen		25	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: • Sie beherrschen Präsentations- und Moderationstechniken sowie Methoden des Ziel- und Zeitmanagements und können diese in einer Präsentation umsetzen. • Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen zu einem wirtschaftsrelevanten Thema zu recherchieren, zu verstehen und hierzu eine inhaltliche Gliederung zu erstellen. • Sie können eine schriftliche Ausarbeitung anfertigen. • Sie können Kreativitäts- und Moderationstechniken definieren und sind in der Lage, diese im Rahmen des Innovationsmanagementprozesses einzusetzen. • Sie können wesentliche Kommunikationsmodelle und -techniken sowie Formen der Gesprächsführung erörtern und sind in der Lage, diese im Rahmen von Gesprächen anzuwenden. • Sie können die Arten und Stufen von Konflikten beschreiben und sind in der Lage, Gespräche zur Lösung der Konflikte zu führen.							
3	Inhalte							
	Kommunikationskompetenzen: • Ziel-, Zeit- und Selbstmanagement • Präsentations- und Moderationstechniken • Analyse und Anwendung von Kommunikationsmodellen und -techniken Managementkompetenzen: • Innovationsmanagement (insbes. im Bereich der Neuproduktplanung) • Voraussetzungen und Formen der Gesprächsführung • Arten und Stufen von Konflikten sowie Instrumente zur Konfliktlösung Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens (recherchieren, gliedern, zitieren).							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur; als Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist das Bestehen einer unbenoteten Studienleistung in Form einer Prüfungsvorleistung (schriftliche Ausarbeitung und mündlicher Vortrag) erforderlich							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius							
9	Sonstige Informationen							
	-							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Personal- und Organisationspsychologie								ModulID 5 WP 08
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppen-diskussion, Fallbei-spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: • Sie können Personal- und Organisationspsychologie als psychologische Teildisziplin einordnen. • Sie verstehen die Wechselwirkung zwischen einem Organisationsmitglied und den Angeboten der Organisation. • Sie können grundlegende Erkenntnisse der Personal- und Organisationspsychologie auf die Themenfelder Personalauswahl, Personalentwicklung, Führung und Teamarbeit anwenden. • Sie können grundsätzliche Maßnahmen der Organisationswicklung darstellen und gestalten. • Sie erkennen und verstehen die Heterogenität von Gruppen im Kontext von Gender und Diversity und sind in der Lage, darauf angemessen zu reagieren. Sie sind sensibilisiert für gender- und diversifikationsorientierter Kommunikation und wissen um die Chancen und Herausforderungen des Arbeitens in gemischten und international besetzten Projektteams.							
3	Inhalte							
	Im Modul „Personal- und Organisationspsychologie“ werden grundlegende Theorien und Modelle der Personalauswahl und Personalentwicklung, der Mitarbeiterführung, der Zusammenarbeit in Teams und Gruppen sowie von Organisationskultur und der Organisationsentwicklung thematisiert. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuelle Forschungsergebnisse werden kritisch diskutiert. Eigene Erfahrungen im Umgang mit Mitarbeitern bei betrieblichen Veränderungsprozessen werden im Planspiel erlebt. • Personal- und Organisationspsychologie als angewandte Teildisziplin der Psychologie • Das Individuum: Passung zwischen Individuum und Organisation, Personalauswahl, Personalbeurteilung, Personalentwicklung • Die Gruppe: Führung, Führungstheorien, Gruppen und Teamarbeit, Konflikte in Teams, Mobbing • Die Organisation: Organisationsklima und Organisationskultur, Vorgehen und Methoden der Organisationsentwicklung, Umgang mit Widerständen in Veränderungsprozessen							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock
9	Sonstige Informationen Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu personal- und organisationspsychologischen Fragestellungen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie								ModulID 5 WP 18
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden können die wesentlichen Begriffe des Marketings und der Werbepsychologie definieren. - Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Prozesse des Kaufverhaltens zu erläutern. - Die Studierenden können aktuelle Erkenntnisse zur Interaktion zwischen Konsumentenverhalten und Marktgestaltung analysieren und kritisch reflektieren. - Die Studierenden können praktische werbepsychologische Fragestellungen evaluieren und modifizieren. - Die Studierenden können marktbezogene Lösungen entwickeln und präsentieren.							
3	Inhalte Im Modul „Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie“ werden die wesentlichen Begriffe des Marketings definiert und in einen Gesamtzusammenhang eingeordnet. Die Studierenden können den Aufbau und die Bestandteile einer Marketingkonzeption skizzieren. Zusätzlich werden psychologische Erklärungsansätze für das Konsumentenverhalten sowie Modelle für die Wirkung unterschiedlicher Aspekte der Angebotsgestaltung auf das Wahl- und Kaufverhalten thematisiert. - Informationsgrundlagen von Käuferverhalten - Marktsegmentierung, Positionierung und Zielgruppenansprache - Situationsanalyse und Marketingstrategien - Kaufentscheidungsformen und –prozesse und ihre psychologischen Erklärungsansätze: Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Einstellungen - Psychologische Aspekte der Werbegestaltung - Markt- und werbepsychologische Wirkungsmodelle - Psychologie konsumrelevanter Einstellungen - Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Hausarbeit oder Klausur oder Referat oder Kombination aus Klausur und Referat oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Tobias Schäfers							
9	Sonstige Informationen Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu markt- und werbepsychologischen Fragestellungen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Recht für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 RE 21
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbei- spiele, Übungsauf- gaben		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen - Nach Abschluss des Modules sind die Studierenden in der Lage, grundlegende rechtliche Vorgänge einzuordnen. - Sie haben die Funktionsweise des Ordnungssystems Recht verstanden. - Sie können die verfassungsrechtlichen Grundlagen der Rechtsordnung erläutern. - Sie kennen typische wirtschaftsprivatrechtliche Fragestellungen und können sie auf einfache Fälle der Praxis anwenden.							
3	Inhalte Überblick über die Rechtsordnung Grundzüge des Öffentlichen Rechts: - Strukturprinzipien des Grundgesetzes - Grundrechte - Handlungsformen der Verwaltung/Rechtsschutz Wirtschaftsprivatrecht: - Abschluss von Verträgen - Beendigung von Verträgen - Verjährung - Stellvertretung - Leistungsstörungen - Grundbegriffe der Kreditsicherung - Unerlaubte Handlungen							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Carsten Doerfert							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Verhaltensökonomie für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 VWL 06
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	3.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	- Sie erlernen das grundlegende mikroökonomische Instrumentarium und sind in der Lage, dieses zur Erklärung und Prognose wirtschaftlicher Entscheidungen einzusetzen. Der Fokus liegt einerseits auf der Entscheidungsfindung einer Person und andererseits auf (strategischer) Interaktion zwischen Personen bzw. Gruppen. - Sie werden mit den wichtigsten Modellen, Konzepten und Erkenntnissen der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und weiteren dazugehörigen Forschungsgebieten wie der Neuroökonomie oder Glücksforschung vertraut gemacht. - Sie kennen die wesentlichen Unterschiede zwischen der traditionellen und der verhaltensökonomischen Analyse wirtschaftlicher Entscheidungen. - Sie können die Grundannahmen des menschlichen Verhaltens in ökonomischen Modellen kritisch hinterfragen und alternative Ergebnisse der Verhaltensökonomie gegenüberstellen. - Sie können verhaltensökonomische Konzepte auf reale wirtschaftliche Probleme und Fragestellungen anwenden. - Sie sind in der Lage, zur Testung von Hypothesen der Verhaltensökonomie Experimente zu konzipieren, durchzuführen und statistisch auszuwerten.							
3	Inhalte							
	- Einführung in ausgewählte Grundlagen der Mikroökonomie (OER: <u>The Economy 2.0</u>, <u>CORE Econ Die Wirtschaft</u>) - Einführung in die Verhaltensökonomie - Experimentelle Methoden der Verhaltensökonomie - Das „Heuristics and Biases“-Programm - Die Prospect Theory - Ausgewählte Anwendungsfelder: Nudging, Social Preferences, Behavioral Finance - Ergänzende Forschungsfelder: Neuroökonomie, Glücksforschung							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur oder Kombination aus Klausur und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Vivian Carstensen							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

4. Semester

Diagnostik und Evaluation								ModulID 5 WP 12
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht Übung		2 SWS/30 h 2 SWS/30 h	90 h	Vortrag Gruppenarbeit Fallbeispiele		35 20	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden kennen die wesentlichen personaldiagnostischen Instrumente - Die Studierenden sind in der Lage Fragebögen zu konstruieren. - Die Studierenden können Anforderungen in einem wirtschaftspsychologischen Kontext analysieren und kritisch reflektieren. - Die Studierenden können theoretische und empirische Erkenntnisse von diagnostischen Instrumenten und Maßnahmen anwenden und evaluieren. - Die Studierenden können eigene diagnostische Instrumente entwickeln, anwenden und präsentieren.							
3	Inhalte Im Modul „Diagnostik“ werden die wichtigsten Prinzipien und Instrumente zur Diagnostik und zur Maßnahmenevaluation im wirtschaftspsychologischen Kontext thematisiert. Anhand von konkreten Beispielen aus der Wirtschaft werden die eingesetzten Diagnose- und Evaluationsinstrumente kritisch hinterfragt. Die Konstruktion von Fragebögen zur Erhebung von Daten zu wirtschaftspsychologischen Fragestellungen wird anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels eingeübt. - Definition der Eignungsdiagnostik - Instrumente des Eigenschaftsansatzes - Instrumente des Simulationsansatzes - Instrumente des biografischen Ansatzes - Definition Evaluation, summative und formative Evaluation, Rahmenbedingungen - Evaluationsinstrumente - Fragebogenkonstruktion - Durchführung einer Anforderungsanalyse							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Kombination aus Hausarbeit und Klausur							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Pädagogische Psychologie								ModulID 5 WP 16
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vorlesung, Unter- richtsgespräch		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen - Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können Studierende wichtige entwicklungs- und pädagogisch-psychologische Konzepte skizzieren. - Sie sind in der Lage, psychologische Modelle der Bewältigung von Übergängen sowie des Lernens in verschiedenen Lebensaltern darzustellen. - Auch können die Studierenden grundlegende pädagogisch-psychologische Erkenntnisse auf praktische Beispiele der Bildungs- und Erwerbsbiographie anwenden. - Sie sind imstande, verschiedene Lern-Lehr-Situationen auf Basis theoretischen Wissens zu analysieren und können den Einsatz unterschiedlicher Lernmedien situationsspezifisch beurteilen. - Anhand von Fallbeispielen im Unterricht erproben die Studierenden zudem die Entwicklung eigener didaktischer Ideen, besonders für den Bereich der berufs- und arbeitsassoziierten Erwachsenenbildung.							
3	Inhalte Das Modul „Pädagogische Psychologie“ fokussiert das Erleben und Verhalten in Lernsituationen. Hierbei werden insbesondere Erwachsene im erwerbsbiographischen Bereich betrachtet. Themengebiete des Moduls sind: - Entwicklungspsychologische Grundlagen - Schulisches, außerschulisches und lebenslanges Lernen - Lehren, unter besonderer Berücksichtigung von Medien/e-Learning - Motivation, Emotionen und Interaktion bei Prozessen des Wissenserwerbs - Diagnostik, Evaluation und Intervention in der pädagogischen Psychologie - Anwendungsfeld Erwerbsbiographie: psychologische Theorien der Berufs- und Studienfachwahl, Funktionen von Arbeit und Beruf, normative und nicht-normative Übergänge im Erwerbsleben, psychologische Aspekte des Lernens im Alter							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Schilling							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Marktforschung								ModulID 5 WP 13
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht Übung		2 SWS/30 h 2 SWS/30 h	90 h	Vortrag, Übungen, Fallbeispiele		35 20	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen • Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden die grundlegenden Theorien und Modelle zur Erhebung von Informationen durch verschiedene Stichprobenverfahren. • Die Studierenden können komplexe, multivariate statistische Methoden für eine gegebene Fragestellung der Marktforschung korrekt auswählen. • Sie können diese Auswertungsmethode mithilfe des Computerprogramms SPSS anwenden und die Ergebnisse interpretieren. • Die Studierenden können Erhebungen und empirische Auswertungen zu Fragestellungen der Marktforschung bzgl. ihrer statistischen Qualität beurteilen und kritisieren.							
3	Inhalte Im Modul „Marktforschung“ werden die wichtigsten Prinzipien zur Informationsbeschaffung auf Basis von unterschiedlichen Stichprobenuntersuchungen vorgestellt und diskutiert. Im Fokus steht die Prognose von zu erwartendem Konsumentenverhalten. Anhand von konkreten Beispielen aus der Praxis werden Erhebungs- und Auswertungsmethoden kritisch diskutiert. In Weiterführung des Moduls „Statistik für Wirtschaftspsychologen“ werden die Auswertungsverfahren auf die Anwendung multivariater Analysemethoden erweitert und computergestützteingeübt. • Aufgaben der Marktforschung • Informationsbeschaffung, Bewertung von Informationen, Organe der Informationsbeschaffung • Stichprobenverfahren, Zufallsfehler, systematischer Fehler, Gütekriterien • Querschnittuntersuchung und Längsschnittuntersuchung • Einfaktorielle Varianzanalyse, Zweifaktorielle Varianzanalyse, Varianzanalyse mit Messwiederholung • Allgemeines lineares Modell • Einfache lineare Regression, Multiple lineare Regression • Explorative Faktorenanalyse • Conjoint-Analyse							
4	Teilnahmevoraussetzungen Abschluss des Moduls „Statistik für Wirtschaftspsychologie“ (5 M/S 05)							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Dr. Dirk Martinke							
9	Sonstige Informationen Computergestützte Statistik mit SPSS							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Psychologie abweichenden Verhaltens								ModulID 5 WP 19
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	75 h	3	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		2 SWS/30 h	45 h	Vortrag, Fallbei- spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen • Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls kennen die Studierenden das Verständnis von abweichendem Verhalten im Sinne eines psychischen Störungsbildes. • Die Studierenden kennen eines der zwei vorherrschenden Klassifikationssysteme und können dessen Aufbau verstehen und in Grundzügen anwenden. • Die Studierenden sind in der Lage, ausgewählte, wirtschaftspsychologisch relevante Störungsbilder zu beurteilen und auf einer grundsätzlichen Ebene zu klassifizieren. • Sie können Menschen mit psychischen Problemen konkrete Beratungsangebote zu möglichen Behandlungsmethoden und Hilfestellen geben und hierbei seriöse von unseriösen Angeboten unterscheiden.							
3	Inhalte Im Modul „Psychologie abweichenden Verhaltens“ werden neben den bedeutsamen Klassifikationssystemen für psychische Störungen ausgewählte Störungsbilder in ihrer Symptomatik, ihren Ursachen sowie den hierbei genutzten Therapieansätzen thematisiert. Hierbei richtet sich der Fokus auf Störungsbilder, welchen im wirtschaftspsychologischen Kontext besondere Bedeutung beigemessen wird. Anhand von Fallbeispielen aus der Praxis werden die Symptome der Störungsbilder und ihre Klassifikation kritisch diskutiert sowie übliche Therapiemaßnahmen vorgestellt. • Definition und Merkmale abweichenden Verhaltens • Klassifikationssysteme DSM und ICD mit Schwerpunkt auf das DSM • Kurzüberblick über die klinische Diagnostik mit Schwerpunkt auf die psychosoziale Diagnostik • Stress und Anpassungsstörungen • ausgewählte Panik- und Angststörungen • unipolar affektive Störung: Depression • Abhängigkeitsstörungen: Alkoholmissbrauch und Alkoholabhängigkeit • Psychotherapieverfahren, Richtlinienverfahren							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Dr. Dirk Martinke							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Psychologie makroökonomischer Prozesse								ModulID 5 WP 20
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	75 h	3	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		2 SWS/30 h	45 h	Vortrag, Gruppen-diskussion, Fallbei-spiele		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie können die Psychologie makroökonomischer Prozesse als psychologische Teildisziplin einordnen und grundsätzlich das Gebiet überschauen - Sie verstehen den Zusammenhang von wirtschaftlicher Entwicklung und psychologischen Erklärungsmodellen - Sie können spezifische (gesamt-)wirtschaftliche Phänomene und Entwicklungen mit Hilfe psychologischer Theorien erklären und beschreiben - Sie können ihr Wissen auf spezifische (gesamt-)wirtschaftliche Fragestellungen (z.B. Preiswahrnehmung, Anlegerverhalten, Internationalisierung) anwenden							
3	Inhalte Im Modul „Psychologie makroökonomischer Prozesse“ werden psychologische Erklärungsansätze für die Wechselwirkung zwischen gesamtwirtschaftlicher Entwicklung und dem Erleben und Verhalten von Bürgern thematisiert. Die Studierenden erhalten einen vertieften Einblick in die psychologischen Hintergründe der beruflichen Tätigkeit von Bürgern, ihrem Umgang mit Geld sowie Aspekten der Internationalisierung und Globalisierung. - Einführung und Einordnung des Fachs - Psychologische Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung - Finanzpsychologie - Psychologie und gesellschaftliche Werte - Internationalisierung und Globalisierung							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Stegemann							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Marken- und Kommunikationsmanagement /Channel-Management und Pricing								ModulID 5 MKT 32
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart Sem. Unterricht		Kontaktzeit 4 SWS/60 h	Selbst- studium 90 h	Lehrformen (Lernformen) Vortrag, Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit		gepl. Gruppengr. 35	Sprache Deutsch

2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Im Hinblick auf Marken- und Kommunikationsmanagement können Sie • Markenpolitik begrifflich und konzeptionell in den produktpolitischen Kontext einordnen • marken- und kommunikationspolitische Konzeptionen mit Zielen, Strategien und Maßnahmen erstellen, bestehende Konzeptionen analysieren und kritisch hinterfragen • marken-, produkt- und kommunikationspolitische Ziele herleiten, im Zielsystem einordnen und operationalisieren • die Optionen der strategischen und operativen Programmplanung, die Markenstrategien sowie die Methoden zur Produktvariation, -differenzierung, -elimination darstellen, analysieren und bewerten • die Bedeutung des Innovationsmanagements für Unternehmen sowie die phasenspezifischen Inhalte des Innovationsmanagementprozesses darstellen, analysieren, bewerten • Positionierungen und Kommunikationsstrategien herleiten, analysieren, bewerten • die Konzepte kommunikationspolitischer Instrumente erläutern, analysieren, bewerten • die Konzepte und Methoden zur Bestimmung, Verteilung des Kommunikationsbudgets sowie die Gestaltung kommunikativer Botschaften darstellen, analysieren, bewerten • Kennzahlen zur Kontrolle des Marken-, Innovations- und Kommunikationsmanagements herleiten und analysieren. Channel-Management, E-Commerce und Pricing: • Sie kennen die Grundlagen des E-Commerce und können die wesentlichen Geschäftsmodelle darstellen und analysieren. Sie können die Bedeutung des E-Commerce einschätzen, kennen aktuelle Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Besonderheiten. Sie können relevante Marktformen und -akteure erläutern. • Sie können wesentliche Konzepte des Mehrkanalvertriebs erläutern, z.B. die Systematisierung von Absatzkanalalternativen und das Cross- und Omni-Channel-Management. Sie sind in der Lage, eine problem- und fallbezogene Absatzkanalauswahl zu treffen sowie die Chancen und Risiken des Mehrkanalvertriebs einzuschätzen. • Sie können wesentliche Aspekte des Customer Experience Managements darstellen und analysieren, wie z.B. Transaktionsprozessgestaltung, Usability oder User Experience. • Sie können zentrale Kennzahlen zur Erfolgsmessung und Optimierung im E-Commerce erläutern und interpretieren. Sie sind in der Lage, diese in das Unternehmens- und Marketingzielesystem einzuordnen. • Sie können wesentliche Pricing-Strategien erklären und analysieren. Sie können diese in Beziehung zur übergreifenden Marketing- und Unternehmensstrategie setzen. • Sie sind in der Lage, zentrale Pricing-Ansätze darzustellen und auf konkrete Fallbeispiele anzuwenden. Dazu zählen z.B. Behavioral und Dynamic Pricing.
---	---

Anlage 3: Modulbeschreibungen

3	Inhalte Marken- und Kommunikationsmanagement • Ziele, Strategien und Instrumente der Produkt- und Markenpolitik • Ziele, Strategien, Instrumente der Kommunikationspolitik • Bestimmung und Verteilung des Kommunikationsbudgets; Gestaltung der kommunikativen Botschaft • Kennzahlen zum Controlling von Marken-, Innovations-, Kommunikationsmanagement Multi-Channel-Management, E-Commerce und Pricing • Geschäftsmodelle des E-Commerce • Omni-, Cross- und Multi-Channel-Management • Customer Experience Management • Controlling und Conversion-Messung • Pricing-Strategien • Ausgewählte Pricing-Ansätze
4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Kombination aus Klausur und Referat
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit								ModulID 5 MKT 33
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart Sem. Unterricht		Kontaktzeit 4 SWS/60 h	Selbst- studium 90 h	Lehrformen (Lernformen) Vortrag, Übungsauf- gaben, Fallbeispiele, Gruppenarbeit		gepl. Gruppengr. 35	Sprache Deutsch

2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen <u>Digitales und Social Media Marketing</u> • Sie kennen die wesentlichen Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Besonderheiten des digitalen Marketingumfelds sowie deren Einfluss auf das Käuferverhalten. Sie können wesentliche Konzepte und Instrumente zur Analyse, wie z.B. Käufer-Personas und Customer Journeys erläutern und anwenden. Sie können die Rolle und Bedeutung wesentlicher Akteure des Online-Marktumfelds bestimmen. • Sie sind in der Lage, digitale Marketingziele in das Unternehmens- und Marketingzielesystem einzuordnen. Sie können digitale Marketingstrategien analysieren, bewerten und weiterentwickeln. • Sie können wesentliche Instrumente des digitalen Marketings in den Marketing-Mix einordnen und erläutern sowie eine strategieadäquate Auswahl treffen. Dazu zählen z.B. die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen, Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing oder Online-Werbung. • Sie können die Grundlagen des Social Media Marketings darstellen und erläutern. Sie kennen aktuelle Entwicklungen und wesentliche Formen sozialer Medien. Sie können aktuelle Herausforderungen sowie Vor- und Nachteile des Social Media Marketings einschätzen. Sie sind in der Lage, zentrale Instrumente des Social Media Marketings zu erläutern und eine fallbasierte Auswahl zu treffen. • Sie können wesentliche Konzepte der Kundenbindung über Social Media beschreiben und analysieren. Weiterhin können sie die zentralen Instrumente erläutern und auf konkrete Fallstellungen anwenden. <u>Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</u> • Sie kennen die Grundlagen des Strategiebegriffs und können diesen in den Marketing- und Nachhaltigkeitskontext einordnen • Sie kennen Instrumente und Modelle der strategischen Analyse sowie zur Nachhaltigkeit und können sie in die betriebliche Praxis transferieren. • Auf der Basis der Ergebnisse der Analyse- und Prognosephase können sie strategische Marketingziele entwerfen und diese in das Zielsystem der Unternehmung einordnen. • Sie können Nachhaltigkeitsziele im Zielsystem der Unternehmung ausarbeiten und verorten. • Auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene kennen sie Strategiekonzepte und können diese im Hinblick auf Kunden, Wettbewerber, Stakeholder entwickeln und bewerten. • Elemente der Nachhaltigkeit sowie die Stakeholderorientierung finden Berücksichtigung bei der Entwicklung von Marketingstrategien. • Auf der Basis der Business Model Canvas können Sie ein nachhaltiges Marketing- und Geschäftskonzept entwickeln.
---	---

Anlage 3: Modulbeschreibungen

3	Inhalte <u>Digitales und Social Media Marketing</u> • Digitales Marketingumfeld und Käuferverhalten • Konzeption des digitalen Marketings • Instrumente des digitalen Marketings • Social Media Marketing • Social Media Customer Relationship Management <u>Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</u> • Grundlagen und Definitionen zum Strategischen Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing • Strategische Situationsanalyse und Prognose • Unternehmens-, Marketing-, Nachhaltigkeitsziele • Bildung strategischer Geschäftsfelder (SGF, SGE) und Marktabdeckungsstrategien • Strategientwicklung und Nachhaltigkeitsmanagement im Marketing • Sustainable Business Model Canvas
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Kombination aus Klausur und Referat
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Denise Demisch
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Strategisches Personalmanagement: Personalstrategie, Personalplanung, Employer Branding								ModulID 5 P/O 32
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbeispiele, Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit		35	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie beurteilen die integrierenden Handlungsfelder des Personalmanagements im Kontext aktueller Megatrends wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und Wertewandel, in ihren Wechselwirkungen untereinander und zur Unternehmensführung. - Sie analysieren unternehmensbezogene Problemstellungen aus der Perspektive des Personalmanagements mit wissenschaftlichen Hilfsmitteln, identifizieren problemgerechte Lösungsansätze und wählen geeignete Maßnahmen aus. - Sie bewerten und optimieren Maßnahmen des Personalmanagements in den Themenfeldern des strategischen Personalmanagements, der Personalplanung, des Employer Brandings aus strategischer und operativer Sicht vor dem Hintergrund theoretischer Konzepte.							
3	Inhalte - Einführung in das unternehmerische Personalmanagement: Grundlegende Begriffe, historische, betriebswirtschaftliche und wissenschaftliche Einordnung, theoretische Ansätze - Handlungsfelder des Personalmanagements im Überblick - Strategisches Personalmanagement: Rolle, Aufgaben und Instrumente im Kontext des unternehmerischen Zielsystems, Nachhaltigkeitsanforderungen und Kulturgestaltung - Organisation des Personalmanagements: Modelle, Akteure und betriebliche Einbindung - Personalplanung: Grundbegriffe, Belegschaftskennzahlen, Personalbedarfs- und -bestandsbestimmung, Altersstrukturanalysen - Personalcontrolling: Grundbegriffe, Kennzahlen, Steuerungssysteme, Trend HR-Analytics - Employer Branding: Arbeitgebermarken, Candidate- und Employee Experience, Markenkommunikation							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder Kombination aus Klausur und Referat oder Kombination aus Klausur und Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Praxisintegrierte Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sascha Armutat
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

5. Semester

Operatives Personalmanagement: Gestaltung der Employee Journey								ModulID 5 P/O 35
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbeispiele Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit		35	Deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie beurteilen die operativen Handlungsfelder des Personalmanagements im Kontext aktueller Trends in ihren Wechselwirkungen zum Gesamtsystems des Personalmanagements und zur Unternehmensführung. - Sie analysieren unternehmensbezogene Problemstellungen aus der Perspektive der jeweiligen operativen Handlungsfelder des Personalmanagements mit wissenschaftlichen Hilfsmitteln, identifizieren problemgerechte Lösungsansätze und wählen geeignete handlungsfeldbezogene Instrumente aus. - Sie bewerten und optimieren Konzepte und Instrumente des operativen Personalmanagements in den Themenfeldern der Employee Journey von der und der Personalrekrutierung bis zur Personalfreisetzung aus strategischer und operativer Sicht vor dem Hintergrund theoretischer Konzepte.							
3	Inhalte - Employee Journey als Aufgabe des Personalmanagements - Recruiting: Rekrutierungswege und -instrumente Zielgruppenorientierung, Einsatz von KI - Personalauswahl: Aufgaben und Konzepte, eignungsdiagnostische Verfahren, Einsatz von KI - Onboarding: Evidenzbasierte Maßnahmen, Aufbau von Einarbeitungsprogramme - Arbeitszeitmanagement: Einflussfaktoren, Gestaltungsparameter, moderne Arbeitszeitmodelle - Arbeitsgestaltung und New Work: Agile Arbeitsformen, hybride Arbeit, Partizipationsmodelle - Compensation & Benefits: Vergütungselemente und -modelle, Einflussfaktoren, Gestaltungsparameter - Performancemanagement: Leistungsbegriff, MBO, Feedback-, beurteilungs- und -belohnungssysteme - Personalentwicklung: Kompetenzentwicklung, Karrieremodelle, Talentmanagement - Retentionmanagement: Commitment und Engagement, Erklärungsmodelle für Fluktuation, bindungsförderliche Maßnahmen - Personalfreisetzung: Formen, anpassungsfähige Belegschaften, Alumni-Konzepte							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Klausur oder mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder Kombination aus Klausur und Referat oder Kombination aus Klausur und Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credits Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Praxisintegrierte Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sascha Armutat
9	Sonstige Informationen

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 WP 21
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden können komplexere Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens verstehen. - Die Studierenden sind in der Lage, den Einfluss diverser intra- und interpsychischer Prozesse auf das Kaufverhalten zu erläutern. - Die Studierenden können aktuelle Themen und Trends der Werbe- und Konsumindustrie analysieren und kritisch reflektieren. - Die Studierenden können kulturelle Einflüsse auf das Konsumverhalten evaluieren und modifizieren. - Die Studierenden können kaufverhaltensrelevante Lösungen entwickeln und präsentieren.							
3	Inhalte Im Modul „Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologen“ werden die Inhalte des Moduls „Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie“ vertieft und in einen aktuellen Zusammenhang eingeordnet. Die Studierenden werden befähigt Werbemaßnahmen zu analysieren und eigenständig zu planen und zu erstellen. Zusätzlich werden aktuelle Themen der Forschung und Praxis thematisiert und diskutiert. Dies kann u.a. die folgenden Aspekte umfassen: - Das Selbst, Persönlichkeit, Lebensstil und Konsum - Gruppen und Kaufprozesse - Social Media und Word-of-Mouth - Gestaltung von Werbung und Kommunikationsinstrumenten - Globale Konsumentenkultur - Nachhaltiger und verantwortungsbewusster Konsum - Internationale Praxisbeispiele und Fallstudien zum angewandten Kaufverhalten							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Hausarbeit oder Klausur oder Referat oder Kombination aus Klausur und Referat oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Stegemann							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 WP 22
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit		Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h		90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden können komplexere, ausgewählte Sachverhalte des Personalmanagements verstehen. - Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen des Personalmanagements. - Sie können für ausgewählte aktuelle Problemstellungen des Personalmanagements Lösungen entwickeln und präsentieren.							
3	Inhalte Im Modul „Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologen“ werden die Inhalte der Module „Personal- und Organisationspsychologie“ und „Personalwirtschaft 1 und 2“ vertieft und in einen aktuellen Zusammenhang eingeordnet. Der spezifische Themenschwerpunkt wird je nach Aktualität aus den Problemstellungen des Personalmanagements gewählt. Dies kann u.a. die folgenden Aspekte umfassen: - Methoden der Personalauswahl - Gestaltung und Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen - Gestaltung und Evaluation von Maßnahmen der Organisationsentwicklung - Auseinandersetzung mit speziellen Zielgruppen im Unternehmen (z.B. ältere Mitarbeiter, z.B. High Potentials etc.)							
4	Teilnahmevoraussetzungen Keine							
5	Prüfungsgestaltung Kombination aus Klausur und Referat oder Kombination aus Klausur und Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Jan Schilling							
9	Sonstige Informationen							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Freies Wahlfach für Wirtschaftspsychologen								ModulID 5 WP 23
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Sem. Unterricht		4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften verstehen. - Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften.							
3	Inhalte Im Modul „freies Wahlfach“ wählen die Studierenden der Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Fach aus dem Angebot des Fachbereichs Wirtschaft. Die jeweiligen Zugangsvoraussetzungen sind zu beachten. Das freie Wahlfach ergänzt die Pflichtfächer, d.h. es dürfen keine sonstigen Module des Studiums wiederholt werden. Möglich ist es auch mehrere freie Wahlfächer zu belegen, wenn diese einzeln einen Umfang von weniger als 6 CP haben. Die Modulnote für das freie Wahlfach ergibt sich dann als Schnittnote der einzelnen Wahlfächer, gewichtet mit ihren jeweiligen CP.							
4	Teilnahmevoraussetzungen In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
5	Prüfungsgestaltung In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Internationales Modul								ModulID 5 WP 24
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Wahlpflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit		Selbst-studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	In Abhängigkeit des Angebots	4 SWS/60 h		90 h	In Abhängigkeit des Angebots		In Abhängigkeit des Angebots	Alle Sprachen außer Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: - Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie verstehen. - Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie. - Die Studierenden steigern ihre interkulturelle Kompetenz und Sprachfähigkeit.							
3	Inhalte Im „Internationalen Modul“ wählen die Studierenden der Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Modul aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie im Rahmen eines Auslandsstudiums oder der Micro-Credentials. Entscheidend ist, dass es sich bei dem Angebot um ein Modul in einer Fremdsprache und nicht um einen Sprachkurs handelt. Die Anerkennung des Moduls muss vorab in einem Learning Agreement festgelegt werden. Das „Internationales Modul“ ergänzt die Pflichtfächer, d.h. es dürfen keine sonstigen Module des Studiums wiederholt werden. Möglich ist es auch, mehrere freie internationale Fächer zu belegen, wenn diese einzeln einen Umfang von weniger als 6 CP haben. Die Modulnote für das freie Wahlfach ergibt sich dann als Schnittnote der einzelnen Wahlfächer, gewichtet mit ihren jeweiligen CP.							
4	Teilnahmevoraussetzungen In Abhängigkeit des spezifischen Moduls							
5	Prüfungsgestaltung In Abhängigkeit des spezifischen Moduls (Prüfung in der jeweiligen Fachsprache)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points In Abhängigkeit des Angebots und den Regelungen der prüfenden Hochschule. Die Vergabe der Credit Points muss vorab in einem Learning Agreement vereinbart sein.							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	Sonstige Informationen Im Zeugnis erscheint als Modultitel jeweils nur „Internationales Modul“. Die spezifischen Modultitel können durch die Zeugnisse/Transcripts der Gasthochschulen nachgewiesen werden.							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

Wirtschaftspsychologisches Projekt								ModulID 5 WP 14
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	5.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Projekt		2 SWS/30 h	270 h	Gruppenarbeit, empirische Untersu- chung		15	Deutsch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: - Sie können eigenständig die Zielsetzung eines Projekts erarbeiten, die Durchführung überwachen und dessen Ergebnisse adressatengerecht kommunizieren. - Sie können eigenständig eine problemgeleitete Literaturrecherche durchführen und wissenschaftliche Arbeiten auswählen, analysieren und interpretieren. - Sie können eigenständig eine empirische Untersuchung planen, durchführen, interpretieren und das eigene Vorgehen kritisch reflektieren. - Sie können auf der Basis ihrer erzielten Ergebnisse Vorschläge zur Verbesserung der empirischen Praxis entwickeln und adressatengerecht kommunizieren.							
3	Inhalte Im Modul „Wirtschaftspsychologisches Projekt“ bearbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen eigenständig eine Problemstellung mittels einer empirischen Untersuchung, die von einem Kooperationspartner der Hochschule gestellt wird, oder die aktuellen Interessen des regionalen wirtschaftlichen Umfelds der Hochschule bündelt. Hierbei werden unterschiedlichste Themenstellungen aus den Bereichen der Personal- und Organisationspsychologie, der Markt- und Werbepsychologie, aber auch gesellschaftlich relevante Fragestellungen, wie Nachhaltigkeit/nachhaltiges Handeln bearbeitet. Während der Durchführung der empirischen Untersuchung werden die Studierenden im Rahmen der wöchentlichen Projektsitzungen von den Lehrenden als Coach und Berater betreut. Betreuungsaspekte sind: - Projektmanagement - Teamarbeit und Konfliktmanagement - Selbstmanagement - Literaturrecherche und Lesen und Analysieren wissenschaftlicher Arbeiten - Planung, Durchführung, Auswertung von empirischen Untersuchungen - Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten, Zitieren und Formvorschriften nach APA und DGPs - Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse in der betrieblichen Praxis und auf wissenschaftlichen Fachkongressen							
4	Teilnahmevoraussetzungen Die Modulprüfungen „Methodenlehre 1“, „Methodenlehre 2“ und „Statistik für Wirtschaftspsychologie“ müssen bestanden sein.							
5	Prüfungsgestaltung Kombination aus Projektarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	Sonstige Informationen -							

Anlage 3: Modulbeschreibungen

6. Semester

Praxisphase (Praktikum)								ModulID 5 WP 48
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	450 h	18	6.	laufend	WS/SoSe	3 Mo- nate	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit		Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	Praktikum	-		450 h				Deutsch oder andere Sprache falls Auslands- praktikum
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	- Nach erfolgreichem Abschluss des Praktikums sind die Studierenden befähigt, die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren. - Insbesondere Studierende, die ein Auslandspraktikum absolvieren, verfügen über zusätzliche interkulturelle Erfahrungen einer fremden Arbeitswelt mit informellen und formellen Hierarchieebenen und Sprachwelten. Im Sinne des zivilgesellschaftlichen Engagements verfügen diese Studierenden über ein Verständnis von interkultureller Kommunikation, Verhandlung und Konfliktlösung.							
3	Inhalte							
	Unter dem Begriff Praktikum soll eine methodisch fundierte und angeleitete Tätigkeit in konkreten Berufsvollzügen außerhalb des Lehr- und Forschungsbetriebs verstanden werden. Die Studierenden werden mit den Anforderungen der Praxis konfrontiert, welche ihnen instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln ermöglichen. Das Praktikum beinhaltet vier zentrale Elemente: a) Vorbereitungsgespräch mit der betreuenden Dozentin bzw. dem betreuenden Dozenten zur Wahl einer Praktikumsstelle und Vereinbarung der Bedingungen des Praktikums b) Begleitung des Praktikums durch die betreuende Dozentin bzw. den betreuenden Dozenten c) Bescheinigung der praktischen Tätigkeit durch einen Nachweis über die Praktikumszeit durch den Praxispartner und Erstellung eines max. 5-seitigen Abschlussberichtes d) Abschlussgespräch mit der betreuenden Dozentin bzw. dem betreuenden Dozenten							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Bestandene Modulprüfungen der ersten drei Semester							
5	Prüfungsgestaltung							
	Unbenotete Studienleistung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Nachweis über erfolgte Praxisphase							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	N.N. (alle Lehrenden des Fachbereichs)							
9	Sonstige Informationen							
	-							

Bachelorarbeit								ModulID 5 WP 49
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	6.	laufend	WS/SoSe	10 Wo- chen	Pflicht	Bachelor
1	Lehrveranstaltungsart		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lern- formen)		gepl. Gruppengr.	Sprache
	betreutes Selbststudium		-	300 h				Deutsch oder Englisch
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Die Studierenden sind nach Abschluss der Bachelorarbeit in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist Probleme der wirtschaftspsychologischen Praxis in der Regel in Zusammenhang mit der Praxisphase sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten.							
3	Inhalte Die Bachelorarbeit besteht aus der Konzipierung, Durchführung und Evaluation eines Projektes in Einrichtungen, die mit den Zielen und Inhalten des Studienganges in einem fachlichen Zusammenhang stehen. Aufgrund der empirisch/methodischen Ausrichtung des Studiengangs muss die Bachelorarbeit einen eigenen empirischen Teil enthalten. Hierbei kann sowohl quantitative, wie auch qualitative Methodik, abhängig von der konkreten Fragestellung, eingesetzt werden. Der Umfang der Bachelorarbeit soll 40 Textseiten nicht überschreiten.							
4	Teilnahmevoraussetzungen • Bestehen aller Modulprüfungen und erfolgreiche Absolvierung der Praxisphase. • Studienleistung als Prüfungsvorleistung: Bis zur Anmeldung der Bachelorarbeit müssen Studierende insgesamt zehn Versuchspersonenpunkte erwerben. Versuchspersonenpunkte werden durch die Teilnahme an Befragungsprojekten, experimentellen Studien und sonstigen Studien des Bachelor- oder Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie an der HSBI erworben. Die Zahl der Punkte, die in einer Studie erworben werden können, wird in jeder Studie eindeutig ausgewiesen. Die Teilnahme an Studien außerhalb des Bachelor- oder Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie wird dabei nicht berücksichtigt. Hinweise zum Erwerb der Versuchspersonenpunkte und der technischen Durchführung finden sich im Merkblatt „Versuchspersonenpunkte im Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie“.							
5	Prüfungsgestaltung Abschlussarbeit (Deutsch oder Englisch)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r N.N. (alle Lehrenden des Fachbereichs)							
9	Sonstige Informationen -							