



**Studiengangsprüfungsordnung (SPO)  
für den Bachelorstudiengang  
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)  
an der Fachhochschule Bielefeld**



**FH Bielefeld**  
University of  
Applied Sciences

**Studiengangsprüfungsordnung (SPO)  
für den Bachelorstudiengang  
Wirtschaftspsychologie  
an der Fachhochschule Bielefeld (University of Applied Sciences) vom  
06. September 2017 in der Fassung der Änderungen vom 19. Juli 2018 und  
28. Januar 2021 (redaktionelle Änderung) und 21. September 2021**

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) in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge (BA-RPO) an der FH Bielefeld vom 11.12.2015 (Verköndungsblatt der Fachhochschule Bielefeld - Amtliche Bekanntmachungen - 2016, Nr. 1, S. 5-25) hat der Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld die folgende Studienprüfungsordnung (SPO) erlassen:

**Inhaltsübersicht**

<b>I. Allgemeines</b>	<b>3</b>
§ 1 Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung	3
§ 2 Qualifikationsziele, Akademischer Grad	3
§ 3 Zugangsvoraussetzungen	3
§ 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs	3
§ 5 Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat	4
§ 6 Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen	4
<b>II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen</b>	<b>4</b>
§ 7 Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen	4
§ 8 Hausarbeiten	5
§ 9 Referate und Präsentationen	5
§ 10 Projektarbeiten	5
<b>III. Prüfungsabläufe</b>	<b>5</b>
§ 11 Durchführung von Modulprüfungen	5
§ 12 Wiederholung von bestandenen Prüfungsleistungen	6
§ 13 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß	6
<b>IV. Praxisphase</b>	<b>6</b>
§ 14 Praxisphase	6
<b>V. Bachelorarbeit</b>	<b>6</b>
§ 15 Bachelorarbeit	6
§ 16 Zulassung zur Bachelorarbeit	7
§ 17 Ausgabe und Bearbeitung der Bachelorarbeit	7
<b>VI. Ergebnis der Prüfung</b>	<b>7</b>
§ 18 Zeugnis, Gesamtnote, Bachelorurkunde, Diploma Supplement	7
<b>VII. Schlussbestimmungen</b>	<b>8</b>
§ 19 Einsicht in die Prüfungsakte	8
§ 20 In-Kraft-Treten, Veröffentlichung	8
<b>Anlagen</b>	
Anlage 1: Studienverlaufsplan	9
Anlage 2: Wahlpflichtmodule	10
Anlage 3: Modulbeschreibungen	11

## **I. Allgemeines**

### **§ 1**

#### **Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung**

Diese Studiengangsprüfungsordnung gilt für den Abschluss des Studiums in dem Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Bielefeld. Sie konkretisiert und gestaltet die Rahmenprüfungsordnung für die Bachelorstudiengänge (BA-RPO) der Fachhochschule Bielefeld aus.

### **§ 2**

#### **Qualifikationsziele, Akademischer Grad**

- (1) Die Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (Bachelor) 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.
- (2) Aufgrund der bestandenen Bachelorprüfung wird der akademische Grad „Bachelor of Science (B.Sc.)“ verliehen.

### **§ 3**

#### **Zugangsvoraussetzungen**

- (1) Die Qualifikation für das Studium wird durch ein Zeugnis der Fachhochschulreife, der allgemeinen Hochschulreife oder durch eine als gleichwertig anerkannte Vorbildung nachgewiesen. Das Nähere ergibt sich aus der Verordnung über die Gleichwertigkeit von Bildungsnachweisen mit der Hochschulreife und der Fachhochschulreife (Gleichwertigkeitsverordnung – GIVO) in der jeweiligen Fassung.
- (2) Studienbewerberinnen und -bewerber ohne den Nachweis der Qualifikation durch ein Zeugnis der Hochschulreife (allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife) können gemäß Zugangsprüfungsordnung der FH Bielefeld in der jeweils geltenden Fassung zugelassen werden.
- (3) Trotz Vorliegens der allgemeinen Zugangsvoraussetzungen ist die Einschreibung zu versagen, wenn die Studienbewerberin oder der Studienbewerber im gewählten Studiengang an einer Hochschule im Geltungsbereich des Grundgesetzes eine nach der Prüfungsordnung erforderliche Prüfung endgültig nicht bestanden hat.

### **§ 4**

#### **Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs**

- (1) Das Studium im Vollzeitstudiengang Bachelor Wirtschaftspsychologie kann jeweils im Wintersemester und Sommersemester aufgenommen werden.
- (2) Die generelle Regelstudienzeit beträgt einschließlich aller Prüfungen sechs Semester.
- (3) Der Studienumfang beträgt in diesem Studiengang 180 Leistungspunkte (Credit Points). Für den Erwerb eines Credit Points wird ein Arbeitsaufwand von durchschnittlich 25 Stunden zugrunde gelegt.
- (4) Die Pflichtmodule und die Wahlpflichtmodule sowie die entsprechenden Credit Points sind in der Anlage 1 verbindlich geregelt; dieses gilt auch für die Reihenfolge der abzuleistenden Module, soweit dies notwendig oder zweckmäßig ist. Der Inhalt der Module und ihre zulässigen Prüfungsformen ergeben sich aus den in Anlage 2 enthaltenen Modulbeschreibungen.

## § 5

### **Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat**

- (1) Für den Studiengang wird eine Studiengangsleitung von der Dekanin oder dem Dekan bestellt. Die Studiengangsleitung ist beratende Ansprechpartnerin bzw. beratender Ansprechpartner für die Studierenden und koordiniert die Lehrinhalte, Prüfungsmodalitäten und Ähnliches unter den Lehrenden des Studiengangs. Die Bestellung erfolgt auf die Dauer von zwei Jahren. Eine erneute Bestellung ist zulässig.
- (2) Für die übrigen durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben ist ein Prüfungsausschuss zu bilden.
- (3) Der Prüfungsausschuss setzt sich nach den Maßgaben des § 11 Abs. 2 HG zusammen aus:
  - a) vier Mitgliedern der Professorenschaft, darunter ein vorsitzendes Mitglied und ein stellvertretend vorsitzendes Mitglied,
  - b) einem Mitglied der akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
  - c) zwei Studierenden.Der Prüfungsausschuss muss geschlechterparitätisch besetzt sein. Ausnahmen von diesem Grundsatz müssen im Einzelfall sachlich begründet und aktenkundig gemacht werden.
- (4) In Angelegenheiten der Lehre und des Studiums, insbesondere in Angelegenheiten der Studienreform, der Evaluation von Studium und Lehre sowie hinsichtlich des Erlasses oder der Änderung von Prüfungsordnungen, werden der Fachbereichsrat sowie die Dekanin oder der Dekan vom Studienbeirat des Fachbereichs beraten. Das Nähere zum Studienbeirat, insbesondere zur Stimmgewichtung, regelt die Fachbereichsordnung.

## § 6

### **Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen**

Die Anerkennung einer Prüfungsleistung ist nicht möglich, wenn der Studierende zur entsprechenden Prüfungsleistung im gewählten Studiengang bereits angetreten ist.

## **II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen**

### § 7

#### **Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen**

- (1) Eine Modulprüfung kann ergänzend zu den in § 14 BA-RPO genannten Formen aus folgender Leistung bestehen: einem Referat oder einer Präsentation.
- (2) Prüfungsleistungen in einer Modulprüfung können innerhalb der ersten vier Semester durch gleichwertige Leistungen ersetzt werden, wenn sie in einer Einstufungsprüfung gemäß § 3 erbracht worden sind.
- (3) 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 Prüflinge wählen können.
- (4) Bei Kombinationen von Prüfungsleistungen muss jede einzelne Prüfungsleistung bestanden sein. 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.
- (5) Teilprüfungen i. S. d. § 14 Abs. 5 BA-RPO, die nicht bestanden wurden, müssen spätestens zwei Semester nach Antritt der Teilprüfung bestanden sein, ansonsten verfallen diese.
- (6) Die studienbegleitenden Modulprüfungen sollen durch die Studierenden zu dem im Studienplan (Anlage 1) vorgesehenen Zeitpunkt abgelegt werden.

## **§ 8 Hausarbeiten**

- (1) Hausarbeiten sind schriftliche Ausarbeitungen mit einer Bearbeitungszeit von maximal vier Wochen, die in der Regel 15 Seiten nicht überschreiten und die im Rahmen einer Lehrveranstaltung erstellt werden. Hausarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (2) Der Abgabetermin wird von dem bzw. der Lehrenden nach Maßgabe des Absatzes 1 festgesetzt und ist den Studierenden bekanntzumachen.
- (3) Den Studierenden ist die Bewertung der Hausarbeit spätestens sechs Wochen nach Abgabe mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

## **§ 9 Referate und Präsentationen**

- (1) Referate bestehen aus einem mündlichen Vortrag von ca. 15 Minuten. Präsentationen bestehen aus einer schriftlichen Ausarbeitung von im Regelfall max. 10 Seiten und einem mündlichen Vortrag von ca. 30 Minuten Dauer. Die Referats- und/oder Präsentationsthemen werden zu Beginn des Semesters von dem Prüfer bzw. der Prüferin ausgegeben.
- (2) Die Präsentation kann auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings deutlich unterscheidbar und bewertbar ist.
- (3) Referate und Präsentationen sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (4) Den Studierenden ist die Bewertung des Referats bzw. der Präsentation spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

## **§ 10 Projektarbeiten**

- (1) 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.
- (2) Die Ergebnisse der Projektarbeit sind durch einen schriftlichen Projektbericht und eine mündliche Vorstellung nachzuweisen.
- (3) Die Bewertung erfolgt anhand des Projektberichts und einer mündlichen Vorstellung. Der zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings muss deutlich unterscheidbar und eigenständig bewertbar sein.
- (4) Projektarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (5) Den Studierenden ist die Bewertung der Projektarbeit spätestens zwei Wochen nach der mündlichen Vorstellung mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

### **III. Prüfungsabläufe**

## **§ 11 Durchführung von Modulprüfungen**

- (1) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden außerhalb der Lehrveranstaltungen statt. Präsentationen finden während der Lehrveranstaltungen statt. Hausarbeiten und Projektarbeiten können sowohl während als auch außerhalb der Vorlesungszeiten stattfinden.
- (2) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden innerhalb eines Prüfungszeitraumes statt, der vom Prüfungsausschuss festgesetzt wird. 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 Leistungen gem. § 14 Abs. 4 BA-RPO und § 7 Abs. 1 SPO vorgesehen sind, legt der Prüfungsausschuss am Beginn des jeweiligen Semesters auf Vorschlag des Erstprüfers bzw. der Erstprüferin die Prüfungsform und bei Kombinationen von Leistungen im Sinne von § 14 Abs. 4 Nr. 5 BA-RPO 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. Sollten zu einer Modulprüfung nur zehn oder weniger Anmeldungen vorliegen, kann der Prüfungsausschuss auf Anregung des Erstprüfers festlegen, dass statt der vorgesehenen Prüfungsform eine mündliche Prüfung stattfindet, soweit eine entsprechende Modulbeschreibung diese Prüfungsform vorsieht.

## **§ 12**

### **Wiederholung von bestandenen Prüfungsleistungen**

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.

## **§ 13**

### **Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß**

Die Regelungen des § 13 BA-RPO gelten für Teilleistungen bei Kombinationsprüfungen i. S. d. 14 Abs. 4 Nr. 5 BA-RPO entsprechend. Soweit ein Prüfling bei einer Kombinationsprüfung ordnungsgemäß zurückgetreten ist, wird die entsprechende Modulprüfung nicht als Fehlversuch gewertet.

## **IV. Praxisphase**

### **§ 14**

#### **Praxisphase**

- (1) In dem Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie ist eine Praxisphase mit einer Dauer von drei Monaten integriert.
- (2) Die Praxisphase wird frühestens im 5. Semester abgeleistet und unterliegt den rechtlichen Regelungen, welche die Fachhochschule Bielefeld als Körperschaft des öffentlichen Rechts insgesamt zu beachten hat.
- (3) Auf Antrag wird zur Praxisphase zugelassen, wer mindestens die Modulprüfungen der ersten drei Semester bestanden hat. Über die Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss.
- (4) Die erfolgreiche Teilnahme an der Praxisphase wird von dem betreuenden Hochschullehrer bzw. der betreuenden Hochschullehrerin bescheinigt, wenn die/der Studierende ein positives Zeugnis der Ausbildungsstätte über die Mitarbeit und einen Praxisbericht im Umfang von max. 5 Seiten vorlegt. Die Praxisphase wird nicht benotet.

## **V. Bachelorarbeit**

### **§ 15**

#### **Bachelorarbeit**

- (1) Die Bachelorarbeit hat zu zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet in der Regel in Zusammenhang mit der Praxisphase sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die Bachelorarbeit ist eine schriftliche Hausarbeit. 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. Die Bachelorarbeit besteht in der Regel in der Konzipierung, Durchführung und Evaluation eines Projektes in Einrichtungen, die mit den Zielen und Inhalten des Studienganges in einem fachlichen Zusammenhang stehen. Der Umfang der Bachelorarbeit soll 40 Textseiten nicht überschreiten.

- (2) Die Bachelorarbeit kann von jeder Person, welche die Voraussetzungen gemäß § 10 BA-RPO erfüllt, ausgegeben und betreut werden. Auf Antrag des Prüflings kann der Prüfungsausschuss auch eine Honorarprofessorin oder einen Honorarprofessor oder mit entsprechenden Aufgaben betraute Lehrbeauftragte mit der Betreuung bestellen, wenn feststeht, dass das vorgesehene Thema der Bachelorarbeit nicht durch eine fachlich zuständige Professorin oder einen fachlich zuständigen Professor betreut werden kann.
- (3) Auf Antrag sorgt die Dekanin/ der Dekan dafür, dass die Studierenden rechtzeitig ein Thema für die Bachelorarbeit erhalten.

### **§ 16**

#### **Zulassung zur Bachelorarbeit**

- (1) Zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer alle Modulprüfungen bestanden und die Praxisphase/das Praxissemester erfolgreich absolviert hat.
- (2) Der Antrag auf Zulassung kann schriftlich bis zur Bekanntgabe der Entscheidung über den Antrag ohne Anrechnung auf die Zahl der möglichen Prüfungsversuche zurückgenommen werden.

### **§ 17**

#### **Ausgabe und Bearbeitung der Bachelorarbeit**

- (1) Der Prüfende gibt die Bachelorarbeit aus und legt damit die Bearbeitungszeit fest. Als Zeitpunkt der Ausgabe gilt der Tag, an dem das Prüfungsamt das von der betreuenden Person gestellte Thema der Bachelorarbeit der Kandidatin oder dem Kandidaten bekannt gibt.
- (2) Die Bearbeitungszeit (Zeitraum von der Ausgabe bis zur Abgabe der Bachelorarbeit) beträgt höchstens zehn Wochen. Im Ausnahmefall kann das vorsitzende Mitglied des Prüfungsausschusses auf einen vor Ablauf der Frist gestellten Antrag die Bearbeitungszeit um bis zu drei Wochen verlängern. Die Person, welche die Bachelorarbeit betreut, soll dem Antrag zustimmen.

## **VI. Ergebnis der Prüfung**

### **§ 18**

#### **Zeugnis, Gesamtnote, Bachelorurkunde, Diploma Supplement**

- (1) Zur Ermittlung der Gesamtnote für das Bachelor-Studium werden die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen mit den jeweiligen ausgewiesenen Credit Points multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der einbezogenen Credit Points dividiert.
- (2) Im Zeugnis ist eine Vertiefungsrichtung auszuweisen. Die Vertiefungsrichtung gilt als belegt, wenn der Kandidat oder die Kandidatin 3 Module aus der Vertiefungsrichtung (gemäß Anlage 2) erfolgreich absolviert hat.

## **VII. Schlussbestimmungen**

### **§ 19**

#### **Einsicht in die Prüfungsakte**

- (1) Für die Einsichtnahme in die Prüfungsunterlagen, die sich auf eine Modulprüfung bezieht, wird nach Ablegung der jeweiligen Prüfung vom Prüfungsamt ein offizieller Einsichtstermin festgelegt und bekannt gegeben. Bei Verhinderung der Einsicht an diesem Termin, kann binnen eines Monats nach dem offiziellen Einsichtstermin ein Antrag auf Einsicht an das Prüfungsamt gestellt werden.
- (2) Die Einsichtnahme in die Prüfungsakte im Sinne von § 33 BA-RPO ist binnen eines Jahres nach Aushändigung des Prüfungszeugnisses oder des Bescheides über die nicht bestandene Bachelorprüfung zu beantragen. § 32 des Verwaltungsverfahrensgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen über die Wiedereinsetzung in den vorigen Stand gilt entsprechend. Der Antrag ist an das Prüfungsamt zu stellen.

### **§ 20**

#### **In-Kraft-Treten, Veröffentlichung**

Diese Bachelorprüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

-----

Ausgefertigt aufgrund des Beschlusses des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit der Fachhochschule Bielefeld vom 03.05.2017.

Bielefeld, den 06. September 2017

Die Präsidentin  
der Fachhochschule Bielefeld

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk

**Studienverlaufsplan**

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 Ingenieur- psychologie 4 SU      6 CP	5 MG 01 Kommunikations- und Ma- nagementkompetenzen 4 SU      6 CP	5 WP 12 Diagnostik und Evaluation 2 SU + 2Ü      6 CP	5 MKT 33 <i>oder</i> 5 P/O 35 Wahlpflichtmodul 2 (Vertiefung) 4 SU      6 CP	5 WP 48 Praxisprojekt -      18 CP
5 WP 03 Sozialpsychologie 4 SU      6 CP	5 WP 02 Persönlichkeitspsycho- logie 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 <i>oder</i> 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 23 Wahlpflichtmodul 4 (Frei aus Fachbereich) Oder 5 WP 24 Internationales Modul 4 SU      6CP	
5 M/S 05 Statistik für Wirt- schaftspsychologen 4 SU + 2Ü      9 CP	5 CFR 07 Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologen 4 SU      6 CP	5 RE 21 Recht für Wirtschaftspsy- chologen 4 SU      6 CP	5 WP 19 Psychologie abweichen- den Verhaltens 2 SU      3 CP	5 WP 14 Wirtschaftspsychologi- sches Projekt 4 P      12 CP	
5 MG 05 BWL für Wirtschafts- psychologen 4 SU      6 CP	5 SP 01/06 Englisch für Wirt- schaftspsychologen 4 SU      6 CP	5 VWL 06 VWL für Wirtschaftspsycho- logen 4 SU      6 CP	5 WP 20 Psychologie makroöko- nomischer Prozesse 2 SU      3 CP		
			5 MKT 32 <i>oder</i> 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

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 wählen hierzu nach dem dritten Semester eine 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 in der von ihr/ihm gewählten Vertiefungsrichtung zu belegen 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
<p>5 MKT 32 - Marken- und Kommunikationsmanagement / Channel-Management und Pricing</p> <p>5 MKT 33 - Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</p>	<p>5 P/O 32 - Personalwirtschaft 1</p> <p>5 P/O 35 - Personalwirtschaft 2</p>

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 Wirtschaftspsychologen“ (5 WP 21) und das Modul „Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologen“ (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 des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit. 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, der Micro-Credentials, Gastvorlesungen ausländischer Lehrender am Fachbereich Wirtschaft o.ä. 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 gewählt wurde. Zur Verdeutlichung sind im Folgenden die Studienverläufe für beide Vertiefungsrichtungen noch einmal aufgeführt:

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 Personalwirtschaft 1
5. Semester	Wahlpflichtmodul 2	5 MKT 33 Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit	5 P/O 35 Personalwirtschaft 2
5. Semester	Wahlpflichtmodul 3	5 WP 21 Vertiefung Marketing für Wirtschaftspychologen	5 WP 22 Vertiefung Personal für Wirtschaftspychologen
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

## **Modulbeschreibungen: Inhalt**

### **1. Semester**

<b>Allgemeine Psychologie</b>	<b>14</b>
<b>Sozialpsychologie</b>	<b>15</b>
<b>Methodenlehre 1</b>	<b>16</b>
<b>Statistik für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>17</b>
<b>BWL für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>18</b>

### **2. Semester**

<b>Arbeits- und Ingenieurpsychologie</b>	<b>19</b>
<b>Persönlichkeitspsychologie</b>	<b>20</b>
<b>Methodenlehre 2</b>	<b>21</b>
<b>Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>22</b>
<b>Englisch für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>23</b>

### **3. Semester**

<b>Kommunikations- und Managementkompetenzen</b>	<b>24</b>
<b>Personal- und Organisationspsychologie</b>	<b>25</b>
<b>Grundlagen des Marketings und der Werbepsychologie</b>	<b>26</b>
<b>Recht für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>27</b>
<b>VWL für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>28</b>

### **4. Semester**

<b>Diagnostik und Evaluation</b>	<b>29</b>
<b>Pädagogische Psychologie</b>	<b>30</b>
<b>Marktforschung</b>	<b>31</b>
<b>Psychologie abweichenden Verhaltens</b>	<b>32</b>
<b>Psychologie makroökonomischer Prozesse</b>	<b>33</b>

### **Wahlpflichtfächer**

<b>Marken- und Kommunikationsmanagement / Channel- Management und Pricing</b>	<b>34</b>
<b>Digitales Marketing / Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</b>	<b>36</b>
<b>Personalwirtschaft 1</b>	<b>38</b>
<b>Personalwirtschaft 2</b>	<b>39</b>
<b>Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>40</b>
<b>Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>41</b>

Anlage 3: Modulbeschreibungen

<b>Freies Wahlfach für Wirtschaftspsychologen</b>	<b>42</b>
<b>Internationales Modul</b>	<b>43</b>
<b>Sonstige Module</b>	
<b>Wirtschaftspsychologisches Projekt</b>	<b>44</b>
<b>Praxisprojekt</b>	<b>45</b>
<b>Bachelorarbeit</b>	<b>46</b>

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Grup-pendiskussion, Grup-penarbeit, Übungen	35	Deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fertigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können die Allgemeine Psychologie als psychologische Grundlagendisziplin darstellen und als empirische Wissenschaft diskutieren.</li> <li>• Sie können grundlegende Phänomene und Theorien der menschlichen Wahrnehmung, des Lernens, der Verarbeitung von Informationen, von Emotion und Motivation erklären.</li> <li>• Sie können ausgewählte allgemeinspsychologische Inhalte auf wirtschaftspsychologische Fragestellungen anwenden</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine Psychologie als psychologische Grundlagendisziplin</li> <li>• Wahrnehmung: Merkmale der Wahrnehmung, z.B. Selektion, Organisation und Interpretation</li> <li>• Informationsverarbeitung: selektive und geteilte Aufmerksamkeit, Gedächtnismodelle, Formen des Denkens und Problemlösens</li> <li>• Lerntheorien: Konditionieren, Lernen am Modell, implizites Lernen, Kategorienbildung und Wissenserwerb</li> <li>• Motivationstheorien, und spezifische Motivlagen, z.B. Neugier und Leistung</li> <li>• Emotionstheorien und Emotionsausdruck</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b> Sem. Unterricht	<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS/60 h	<b>Selbst-studium</b> 90 h	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b> Vortrag, Gruppen- diskussion, Grup- penarbeit, Fallbei- spiele	<b>gepl. Gruppengr.</b> 35	<b>Sprache</b> Deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können Sozialpsychologie als psychologische Teildisziplin einordnen und grundsätzlich das Gebiet der Sozialpsychologie überschauen.</li> <li>• Sie verstehen Sozialpsychologie als empirische Wissenschaft.</li> <li>• Sie können grundlegende sozialpsychologische Theorien und Phänomene darstellen</li> <li>• Sie können ausgewählte sozialpsychologische Inhalte auf den Alltag und berufliche Kontexte übertragen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Historie der Sozialpsychologie</li> <li>• Das Selbst und die Konstruktion des Selbst</li> <li>• Soziale Kognition</li> <li>• Gruppen und Gruppenverhalten</li> <li>• Sozialer Einfluss</li> <li>• Einstellungen</li> <li>• Aggression</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	2 SWS/30 h	45 h	Vortrag Übungsbeispiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen und verstehen den forschungslogischen Ablauf von der Gewinnung bis zur Beurteilung wissenschaftlicher Erkenntnisse.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, zwischen Alltagsdenken und wissenschaftlichem Denken zu differenzieren.</li> <li>• Die Studierenden können die Erhebungsmethoden Beobachtung und Befragung kritisch reflektieren.</li> <li>• Die Studierenden können unterschiedliche Erhebungsmethoden anwenden und evaluieren.</li> <li>• Die Studierenden können empirische Forschungsergebnisse beurteilen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trennung zwischen alltagspsychologischem und wissenschaftlichem Denken</li> <li>• Induktionschluss, Induktionsproblem, Falsifikationsprinzip</li> <li>• Hypothesenbildung, Kausalität</li> <li>• Präsentation von deskriptiven Daten, Verfälschungen bei der Darstellung</li> <li>• Beobachtung, Befragung, Testarten</li> <li>• Gütebeurteilung</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Statistik für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	135 h	Vortrag, Beispiele,		35	Deutsch	
	Übung	2 SWS/30 h		Aufgaben				
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen</li> <li>• Häufigkeitsfunktion</li> <li>• Mittelwert</li> <li>• Quantile</li> <li>• Grafische Darstellung einer Verteilung</li> <li>• Varianz, Standardabweichung, Variationskoeffizient</li> <li>• Grafische Darstellung von zwei Merkmalen</li> <li>• Korrelation</li> <li>• Lineare Regressionsanalyse</li> <li>• Grundzüge der Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>• Wahrscheinlichkeitsverteilungen</li> <li>• Normalverteilung</li> <li>• Weitere Wahrscheinlichkeitsverteilungen</li> <li>• Schätzen</li> <li>• Stichproben und deren Verteilungen</li> <li>• Konfidenzintervalle</li> <li>• Parametrische Tests</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Dr. Dirk Martinke							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Computergestützte Statistik mit SPSS							

BWL für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbei-spiele, Übungsauf-gaben	35	Deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kompetenzen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können die grundlegenden Begriffe und Erkenntnisobjekte der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre erläutern.</li> <li>• 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.</li> <li>• Das erworbene erste ganzheitliche Verständnis von Betrieben und Unternehmen können die Studenten problemlösend einsetzen.</li> <li>• Das Erlernete kann mit Unterstützung passender Entscheidungsregeln auf konkrete Praxisfallbeispiele angewendet werden.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Berufsfeld</li> <li>• Einführung in das ökonomische Denken <ul style="list-style-type: none"> <li>- Das Wirtschaftlichkeitsprinzip</li> <li>- BWL als Wissenschaft</li> </ul> </li> <li>• Beschaffung, Produktion und Logistik <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen dieser leistungswirtschaftlichen Funktionen</li> <li>- Erscheinungsformen der Produktion</li> </ul> </li> <li>• Betriebliche Steuerlehre und Unternehmensprüfung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rechtsformen</li> <li>- Steuern und Unternehmensprüfung</li> </ul> </li> <li>• Personalmanagement und Betriebsorganisation <ul style="list-style-type: none"> <li>- Führungsstile und Motivationsinstrumente</li> <li>- Aufbau- und Ablauforganisation</li> </ul> </li> <li>• Finanzwirtschaft, Rechnungswesen und Controlling <ul style="list-style-type: none"> <li>- Verfahren der Investitionsrechnung</li> <li>- Finanzierungsformen</li> </ul> </li> <li>• Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen des Marketings</li> </ul> </li> </ul> - Marketinginstrumente <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konstitutive Entscheidungen und Entscheidungstheorie</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Natalie Bartholomäus							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppen-diskussion, Grup-penarbeit, Fallbei-spiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können Arbeits- und Ingenieurpsychologie als angewandte Teildisziplin der Psychologie darstellen und als empirische Wissenschaft diskutieren.</li> <li>• Sie verstehen die Wechselwirkung zwischen Arbeit und menschlichem Erleben und Verhalten.</li> <li>• Sie können grundlegende Erkenntnisse der Arbeits- und Ingenieurpsychologie auf die Gestaltung von Arbeitsinhalten, Arbeitsmitteln und Arbeitssystemen anwenden.</li> <li>• Sie können Arbeitsprozesse und Arbeitsbedingungen analysieren und beurteilen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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 zeit- lichen Rahmenbedingungen von Arbeit. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuelle Forschungsergebnisse werden kritisch diskutiert. Eigene Ansätze zur Gestaltung von Arbeitsprozessen und Arbeitsbedingungen werden in Fallbeispielen erarbeitet. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeits- und Ingenieurpsychologie angewandte Teildisziplin der Psychologie</li> <li>• Belastung, Beanspruchung, Stress, Burnout</li> <li>• Theorien der Arbeitszufriedenheit und -motivation</li> <li>• Handlungstheoretische Ansätze</li> <li>• Gestaltung von Mensch-Maschine- und Mensch-Computer-Systemen</li> <li>• Beleuchtung, Schall und Lärm am Arbeitsplatz</li> <li>• Arbeitszeitmodelle, Schicht- und Nachtarbeit</li> <li>• Analyse und Bewertung von Arbeitssystemen</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur u./o. Präsentation, mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu arbeits- und ingenieurpsychologischen Fragestellungen							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbei-spiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition der Persönlichkeit, Themenbereiche der</li> <li>• Persönlichkeitspsychologie</li> <li>• Dispositionale Theorien: Type vs. Trait, Faktorenanalyse, Traittheorien, Interaktionismus</li> <li>• Biologische Theorien: Genetik, Zwillings- und Adoptionsstudien, Anlage-Umwelt-Debatte, biologische Prozesse, Evolution</li> <li>• Psychoanalytische Theorien: topografisches Modell der Psyche, strukturelles Persönlichkeitsmodell, Triebe, psychosexuelle Entwicklung, Abwehrmechanismen</li> <li>• Neoanalytische Theorien: Ich-Autonomie, Effekt- und Kompetenzmotivation, Unterlegenheitsmotivation, Ich-Kontrolle und Ich-Resilienz, Entwicklung des Ich, psychosoziale Theorien</li> <li>• Lerntheorien: klassische und instrumentelle Konditionierung, sozial-kognitive Lerntheorien, Beobachtungslernen</li> <li>• Phänomenologische Theorien: humanistische Theorie, Selbstbestimmungstheorie der Motivation, Theorie der persönlichen Konstrukte</li> <li>• Überschneidungen und Gemeinsamkeiten der Theorien, Eklektischer Ansatz zur Beschreibung der Persönlichkeit</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Dr. Dirk Martinke							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht Übung	2 SWS/30 h 2 SWS/30 h	90 h	Vorlesung, Unter-richtsgespräch		35 20	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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. In 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Systematik von Versuchsplänen, strenges Experiment, Quasi-Experiment, Ex-post-facto-Design, korrelative Untersuchungen, vorexperimentelle Untersuchungen</li> <li>• Formen des strengen Experiments, Randomisierung, Messwiederholung, Blockbildung, Mischversuchspläne</li> <li>• Quasiexperimentelle Designs, Designelemente</li> <li>• Validitätsgefährdungen</li> <li>• Stationen des qualitativen Forschungsprozesses</li> <li>• Qualitative Befragungs- und Beobachtungsmethoden</li> <li>• Qualitative Auswertungsmethoden</li> <li>• Qualitative Inhaltsanalyse</li> <li>• Aufbau und Lesen wissenschaftlicher Texte</li> <li>• Literaturrecherche</li> <li>• Schreiben von Haus-, Seminar- oder Abschlussarbeiten, Zitieren und Formvorschriften nach APA und DGPs</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur, Präsentation oder Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

Rechnungswesen für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Übung, Planspiel		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundsätze und Zusammenhänge der betriebswirtschaftlichen doppelten Buchführung sowie der Kosten- und Leistungsrechnung.</li> <li>• Sie können die Buchführungstechnik unter Berücksichtigung der geltenden Rechtsvorschriften sowie der Grundlagen der Bilanzierung und Bewertung anwenden.</li> <li>• Sie beherrschen ferner die Grundzüge der Erstellung von rechtsformabhängigen Jahresabschlüssen nach Handelsrecht und internationaler Rechnungslegung.</li> <li>• Die Studierenden können Jahresabschlüsse in Ansätzen analysieren, interpretieren und bewerten.</li> <li>• 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.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, mit Hilfe der KLR-Instrumente kostenrechnerische Fragestellungen zu analysieren, die Ergebnisse zu interpretieren und Entscheidungsvorbereitungen durchzuführen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> Externes Rechnungswesen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundstruktur des betrieblichen Rechnungswesens</li> <li>• Grundbegriffe (Rechenelemente) im Rechnungswesen</li> <li>• Rechtsgrundlagen auf nationaler Basis</li> <li>• Grundlagen Buchführung</li> <li>• Bilanzinhalte</li> <li>• Bilanzgliederung</li> <li>• Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Aktiva</li> <li>• Bilanzierung und Bewertung ausgewählter Passiva</li> <li>• Erfolgsrechnung</li> <li>• Grundzüge internationaler Rechnungslegung (IFRS)</li> </ul> Internes Rechnungswesen: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenkategorien und Kostenfunktionen</li> <li>• Abgrenzungsrechnung als Bindeglied zwischen externem und internem Rechnungswesen</li> <li>• Grundzüge der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung (insbesondere Kalkulationsverfahren)</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Jürgen Schneider							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Englisch für Wirtschaftspsychologen								ModulID 5 SP 01/06
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-se-mester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	2.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem.	Pflicht	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-stu-dium</b>	<b>Lehrformen (Lernformen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Lecture, team-work, role play	35	englisch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> After completing the module, students are able to: <ul style="list-style-type: none"> <li>• communicate in a business environment,</li> <li>• apply presentation skills,</li> <li>• apply negotiating skills in the fields of               <ul style="list-style-type: none"> <li>• marketing, promotion,</li> <li>• personnel/organisation,</li> <li>• starting a business,</li> <li>• legal formats of companies.</li> </ul> </li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Applying for a job, personal SWOT, CVs and resumés, HR</li> <li>• Marketing, marketing mix, launching a product</li> <li>• Presenting business ideas and business performance, designing a SWOT analysis</li> <li>• Starting a company, legal formats, financing a start up</li> <li>• Corresponding with customers</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> B1 gemäß GER - empfohlen							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Kerstin Sommer							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Grup-penarbeit, Übungen		25	deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b>							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sie beherrschen Präsentations- und Moderationstechniken sowie Methoden des Ziel- und Zeitmanagements und können diese in einer Präsentation umsetzen.</li> <li>- Sie sind in der Lage, Materialien und Informationen zu einem wirtschaftsrelevanten Thema zu recherchieren, zu verstehen und hierzu eine inhaltliche Gliederung zu erstellen.</li> <li>- Sie können eine schriftliche Ausarbeitung anfertigen.</li> <li>- Sie können Kreativitäts- und Moderationstechniken definieren und sind in der Lage, diese im Rahmen des Innovationsmanagementprozesses einzusetzen.</li> <li>- Sie können wesentliche Kommunikationsmodelle und -techniken sowie Formen der Gesprächsführung erörtern und sind in der Lage, diese im Rahmen von Gesprächen anzuwenden.</li> <li>- Sie können die Arten und Stufen von Konflikten beschreiben und sind in der Lage, Gespräche zur Lösung der Konflikte zu führen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b>							
	<p>Kommunikationskompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziel-, Zeit- und Selbstmanagement</li> <li>- Präsentations- und Moderationstechniken</li> <li>- Analyse und Anwendung von Kommunikationsmodellen und -techniken</li> </ul> <p>Managementkompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovationsmanagement (insbes. im Bereich der Neuproduktplanung)</li> <li>- Voraussetzungen und Formen der Gesprächsführung</li> <li>- Arten und Stufen von Konflikten sowie Instrumente zur Konfliktlösung</li> </ul> <p>Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens (recherchieren, gliedern, zitieren).</p>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b>							
	Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b>							
	Klausur; als Voraussetzung für die Teilnahme an der Klausur ist das Bestehen einer unbenoteten Vorprüfung in Form einer Präsentation (schriftliche Ausarbeitung und mündlicher Vortrag) erforderlich							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b>							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen):							
	Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.), Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b>							
	Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							
	-							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Gruppen-diskussion, Fallbei-spiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können Personal- und Organisationspsychologie als psychologische Teildisziplin einordnen.</li> <li>• Sie verstehen die Wechselwirkung zwischen einem Organisationsmitglied und den Angeboten der Organisation.</li> <li>• Sie können grundlegende Erkenntnisse der Personal- und Organisationspsychologie auf die Themenfelder Personalauswahl, Personalentwicklung, Führung und Teamarbeit anwenden.</li> <li>• Sie können grundsätzliche Maßnahmen der Organisationswicklung darstellen und gestalten.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal- und Organisationspsychologie als angewandte Teildisziplin der Psychologie</li> <li>• Das Individuum: Passung zwischen Individuum und Organisation, Personalauswahl, Personalbeurteilung, Personalentwicklung</li> <li>• Die Gruppe: Führung, Führungstheorien, Gruppen und Teamarbeit, Konflikte in Teams, Mobbing</li> <li>• Die Organisation: Organisationsklima und Organisationskultur, Vorgehen und Methoden der Organisationsentwicklung, Umgang mit Widerständen in Veränderungsprozessen</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder Mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu personal- und organisationspsychologischen Fragestellungen							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können die wesentlichen Begriffe des Marketings und der Werbepsychologie definieren.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Prozesse des Kaufverhaltens zu erläutern.</li> <li>• Die Studierenden können aktuelle Erkenntnisse zur Interaktion zwischen Konsumentenverhalten und Marktgestaltung analysieren und kritisch reflektieren.</li> <li>• Die Studierenden können praktische werbepsychologische Fragestellungen evaluieren und modifizieren.</li> <li>• Die Studierenden können marktbezogene Lösungen entwickeln und präsentieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsgrundlagen von Käuferverhalten</li> <li>• Marktsegmentierung, Positionierung und Zielgruppenansprache</li> <li>• Situationsanalyse und Marketingstrategien</li> <li>• Kaufentscheidungsformen und –prozesse und ihre psychologischen Erklärungsansätze: Wahrnehmung, Informationsverarbeitung, Einstellungen</li> <li>• Psychologische Aspekte der Werbegestaltung</li> <li>• Markt- und werbepsychologische Wirkungsmodelle</li> <li>• Psychologie konsumrelevanter Einstellungen</li> <li>• Psychologie konsumrelevanter Gruppeneinflüsse</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Präsentation, Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Manuel Stegemann							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Einführung in das wirtschaftspsychologische Labor zu markt- und werbepsychologischen Fragestellungen							

Recht für Wirtschaftspsychologen								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	B.A.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbei-spiele, Übungsauf-gaben		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> Überblick über die Rechtsordnung Grundzüge des Öffentlichen Rechts: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strukturprinzipien des Grundgesetzes</li> <li>• Grundrechte</li> <li>• Handlungsformen der Verwaltung/Rechtsschutz</li> </ul> Wirtschaftsprivatrecht: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abschluss von Verträgen</li> <li>• Beendigung von Verträgen</li> <li>• Verjährung</li> <li>• Stellvertretung</li> <li>• Leistungsstörungen</li> <li>• Grundbegriffe der Kreditsicherung</li> <li>• Unerlaubte Handlungen</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Carsten Doerfert							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

VWL für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, Fallbeispiele, Übungen		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können die Grundannahmen des menschlichen Verhaltens in ökonomischen Modellen kritisch hinterfragen und alternative Ergebnisse der Verhaltensökonomie gegenüberstellen.</li> <li>• Die Kursteilnehmer sind befähigt, Nachfragefunktionen aus einzelwirtschaftlichen Kalkülen abzuleiten und zu analysieren.</li> <li>• Die Studierenden können das Verhalten der Unternehmen auf Märkten beschreiben.</li> <li>• Sie können die Wirkungen von Eingriffen des Staates auf Märkten untersuchen.</li> <li>• Sie sind in der Lage, aktuelle Tatbestände des Außenhandels aus mikroökonomischer Sicht einzuordnen und die Wohlfahrtsergebnisse zu überprüfen.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menschenbild der Ökonomen in der Kritik der Verhaltensökonomie</li> <li>• Verbraucherverhalten auf Güter- und Faktormärkten</li> <li>• Verhalten von Unternehmungen</li> <li>• Verhalten von Organisationen</li> <li>• Märkte und Marktprozesse</li> <li>• Vor- und Nachteile der internationalen Arbeitsteilung</li> <li>• Ökonomie in Experimenten</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur und/oder Präsentation							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Markus Pannenberg							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Aktive Beteiligung an Experimenten							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	2 SWS/30 h	90 h	Vortrag		35	Deutsch	
	Übung	2 SWS/30 h		Gruppenarbeit Fallbeispiele		20		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden kennen die wesentlichen personaldiagnostischen Instrumente</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage Fragebögen zu konstruieren.</li> <li>• Die Studierenden können Anforderungen in einem wirtschaftspsychologischen Kontext analysieren und kritisch reflektieren.</li> <li>• Die Studierenden können theoretische und empirische Erkenntnisse von diagnostischen Instrumenten und Maßnahmen anwenden und evaluieren.</li> <li>• Die Studierenden können eigene diagnostische Instrumente entwickeln, anwenden und präsentieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition der Eignungsdiagnostik</li> <li>• Instrumente des Eigenschaftsansatzes</li> <li>• Instrumente des Simulationsansatzes</li> <li>• Instrumente des biografischen Ansatzes</li> <li>• Definition Evaluation, summative und formative Evaluation, Rahmenbedingungen</li> <li>• Evaluationsinstrumente</li> <li>• Fragebogenkonstruktion</li> <li>• Durchführung einer Anforderungsanalyse</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Präsentation, Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vorlesung, Unter-richtsgespräch	35	Deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> Das Modul „Pädagogische Psychologie“ fokussiert das Erleben und Verhalten in Lernsituationen. Hierbei werden insbesondere Erwachsene im erwerbsbiographischen Bereich betrachtet. Themengebiete des Moduls sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklungspsychologische Grundlagen</li> <li>• Schulisches, außerschulisches und lebenslanges Lernen</li> <li>• Lehren, unter besonderer Berücksichtigung von Medien/e-Learning</li> <li>• Motivation, Emotionen und Interaktion bei Prozessen des Wissenserwerbs</li> <li>• Diagnostik, Evaluation und Intervention in der pädagogischen Psychologie</li> <li>• 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</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht Übung	2 SWS/30 h 2 SWS/30 h	90 h	Vortrag, Übungen, Fallbeispiele		35 20	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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 computergestützt eingeübt. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufgaben der Marktforschung</li> <li>• Informationsbeschaffung, Bewertung von Informationen, Organe der Informationsbeschaffung</li> <li>• Stichprobenverfahren, Zufallsfehler, systematischer Fehler, Gütekriterien</li> <li>• Querschnittuntersuchung und Längsschnittuntersuchung</li> <li>• Einfaktorielle Varianzanalyse, Zweifaktorielle Varianzanalyse, Varianzanalyse mit Messwiederholung</li> <li>• Allgemeines lineares Modell</li> <li>• Einfache lineare Regression, Multiple lineare Regression</li> <li>• Explorative Faktorenanalyse</li> <li>• Conjoint-Analyse</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Abschluss des Moduls „Statistik für Wirtschaftspsychologen“ (5 M/S 05)							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Dr. Dirk Martinke							
9	<b>Sonstige Informationen</b> Computergestützte Statistik mit SPSS							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	2 SWS/30 h	45 h	Vortrag, Fallbei-spiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Merkmale abweichenden Verhaltens</li> <li>• Klassifikationssysteme DSM und ICD mit Schwerpunkt auf das DSM</li> <li>• Kurzüberblick über die klinische Diagnostik mit Schwerpunkt auf die psychosoziale Diagnostik</li> <li>• Stress und Anpassungsstörungen</li> <li>• ausgewählte Panik- und Angststörungen</li> <li>• unipolar affektive Störung: Depression</li> <li>• Abhängigkeitsstörungen: Alkoholmissbrauch und Alkoholabhängigkeit</li> <li>• Psychotherapieverfahren, Richtlinienverfahren</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder mündliche Prüfung							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Dr. Dirk Martinke							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	2 SWS/30 h	45 h	Vortrag, Gruppen-diskussion, Fallbei-spiele		35	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können die Psychologie makroökonomischer Prozesse als psychologische Teildisziplin einordnen und grundsätzlich das Gebiet überschauen</li> <li>• Sie verstehen den Zusammenhang von wirtschaftlicher Entwicklung und psychologischen Erklärungsmodellen</li> <li>• Sie können spezifische (gesamt-)wirtschaftliche Phänomene und Entwicklungen mit Hilfe psychologischer Theorien erklären und beschreiben</li> <li>• Sie können ihr Wissen auf spezifische (gesamt-)wirtschaftliche Fragestellungen (z.B. Preiswahrnehmung, Anlegerverhalten, Internationalisierung) anwenden</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung und Einordnung des Fachs</li> <li>• Psychologische Faktoren der wirtschaftlichen Entwicklung</li> <li>• Finanzpsychologie</li> <li>• Psychologie und gesellschaftliche Werte</li> <li>• Internationalisierung und Globalisierung</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur oder Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>  Sem. Unterricht	<b>Kontaktzeit</b>  4 SWS/60 h	<b>Selbst-studium</b>  90 h	<b>Lehrformen (Lernformen)</b> Vortrag, Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit	<b>gepl. Gruppengr.</b>  35	<b>Sprache</b>  deutsch		
<b>d</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b></p> <p>Im Hinblick auf <b>Marken- und Kommunikationsmanagement</b> können Sie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markenpolitik begrifflich und konzeptionell in den produktpolitischen Kontext einordnen</li> <li>- marken- und kommunikationspolitische Konzeptionen mit Zielen, Strategien und Maßnahmen erstellen, bestehende Konzeptionen analysieren und kritisch hinterfragen</li> <li>- marken-, produkt- und kommunikationspolitische Ziele herleiten, im Zielsystem einordnen und operationalisieren</li> <li>- die Optionen der strategischen und operativen Programmplanung, die Markenstrategien sowie die Methoden zur Produktvariation, -differenzierung, -elimination darstellen, analysieren und bewerten</li> <li>- die Bedeutung des Innovationsmanagements für Unternehmen sowie die phasenspezifischen Inhalte des Innovationsmanagementprozesses darstellen, analysieren, bewerten</li> <li>- Positionierungen und Kommunikationsstrategien herleiten, analysieren, bewerten</li> <li>- die Konzepte kommunikationspolitischer Instrumente erläutern, analysieren, bewerten</li> <li>- die Konzepte und Methoden zur Bestimmung, Verteilung des Kommunikationsbudgets sowie die Gestaltung kommunikativer Botschaften darstellen, analysieren, bewerten</li> <li>- Kennzahlen zur Kontrolle des Marken-, Innovations- und Kommunikationsmanagements herleiten und analysieren.</li> </ul> <p><b>Channel-Management, E-Commerce und Pricing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Sie können wesentliche Aspekte des Customer Experience Managements darstellen und analysieren, wie z.B. Transaktionsprozessgestaltung, Usability oder User Experience.</li> <li>• 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.</li> </ul>							

<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p><b>Marken- und Kommunikationsmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele, Strategien und Instrumente der Produkt- und Markenpolitik</li> <li>- Ziele, Strategien, Instrumente der Kommunikationspolitik</li> <li>- Bestimmung und Verteilung des Kommunikationsbudgets; Gestaltung der kommunikativen Botschaft</li> <li>- Kennzahlen zum Controlling von Marken-, Innovations-, Kommunikationsmanagement</li> </ul> <p><b>Multi-Channel-Management, E-Commerce und Pricing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschäftsmodelle des E-Commerce</li> <li>• Omni-, Cross- und Multi-Channel-Management</li> <li>• Customer Experience Management</li> <li>• Controlling und Conversion-Messung</li> <li>• Pricing-Strategien</li> <li>• Ausgewählte Pricing-Ansätze</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagenwissen im Marketing empfohlen.</p>
<b>5</b>	<p><b>Prüfungsgestaltung</b></p> <p>Klausur oder ggf. mündliche Prüfung siehe § 11 Absatz 3 Satz 3 SPO</p>
<b>6</b>	<p><b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b></p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>
<b>7</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen):</p> <p>Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)</p>
<b>8</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r</b></p> <p>Prof. Dr. Kerstin Stender-Monhemius</p>
<b>9</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>  Sem. Unterricht	<b>Kontaktzeit</b>  4 SWS/60 h	<b>Selbst-studium</b>  90 h	<b>Lehrformen (Lernformen)</b>  Vortrag, Übungsaufgaben, Fallbeispiele, Gruppenarbeit	<b>gepl. Gruppengr.</b>  35	<b>Sprache</b>  deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> <u><b>Digitales und Social Media Marketing</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> <li>Sie sind in der Lage, digitale Marketingziele in das Unternehmens- und Marketingziele-system einzuordnen. Sie können digitale Marketingstrategien analysieren, bewerten und weiterentwickeln.</li> <li>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.</li> <li>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.</li> <li>Sie können wesentliche Konzepte der Kundenbindung über Social Media beschreiben und analysieren. Weiterhin können sie die zentralen Instrumente erläutern und auf konkrete Fallstellungen anwenden.</li> </ul> <u><b>Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sie kennen die Grundlagen des Strategiebegriffs und können diesen in den Marketing- und Nachhaltigkeitskontext einordnen</li> <li>Sie kennen Instrumente und Modelle der strategischen Analyse sowie zur Nachhaltigkeit und können sie in die betriebliche Praxis transferieren.</li> <li>Auf der Basis der Ergebnisse der Analyse- und Prognosephase können sie strategische Marketingziele entwerfen und diese in das Zielsystem der Unternehmung einordnen.</li> <li>Sie können Nachhaltigkeitsziele im Zielsystem der Unternehmung ausarbeiten und verorten.</li> <li>Auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene kennen sie Strategiekonzepte und können diese im Hinblick auf Kunden, Wettbewerber, Stakeholder entwickeln und bewerten.</li> </ul>							

<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Digitales und Social Media Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitales Marketingumfeld und Käuferverhalten</li> <li>• Konzeption des digitalen Marketings</li> <li>• Instrumente des digitalen Marketings</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Social Media Customer Relationship Management</li> </ul> <p><b>Strategisches Marketing und Nachhaltigkeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Grundlagen und Definitionen zum Strategischen Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing</li> <li>- Strategische Situationsanalyse und Prognose</li> <li>- Unternehmens-, Marketing-, Nachhaltigkeitsziele</li> <li>- Bildung strategischer Geschäftsfelder (SGF, SGE) und Marktabdeckungsstrategien</li> <li>- Strategientwicklung und Nachhaltigkeitsmanagement im Marketing</li> <li>- Sustainable Business Model Canvas</li> </ul>
<b>4</b>	<p><b>Teilnahmevoraussetzungen</b></p> <p>Grundlagenwissen im Marketing empfohlen.</p>
<b>5</b>	<p><b>Prüfungsgestaltung</b></p> <p>Klausur oder ggf. mündliche Prüfung siehe § 11 Absatz 3 Satz 3 SPO</p>
<b>6</b>	<p><b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b></p> <p>Bestehen der Modulprüfung</p>
<b>7</b>	<p><b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen):</p> <p>Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Praxisintegrierte Betriebswirtschaftslehre (B.A.), Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)</p>
<b>8</b>	<p><b>Modulbeauftragte/r</b></p> <p>Prof. Dr. Denise Demisch</p>
<b>9</b>	<p><b>Sonstige Informationen</b></p>

Personalwirtschaft 1								Modul ID 5 P/O 32
Nr.	Workload	Credits	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	4.	halbjährlich	WS/SoSe	1 Sem	Wahlpflicht	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst- studium</b>	<b>Lehrformen (Lern- formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, FaaaFall- Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit,	35	deutsch		
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie verstehen die verschiedenen Handlungsfelder der Personalwirtschaft im Kontext aktueller Entwicklungen und in ihren Wechselwirkungen untereinander und zu anderen betriebswirtschaftlichen Funktionen.</li> <li>• Sie analysieren personalwirtschaftliche Aufgaben und wählen problemgerechte Lösungsansätze sowie Instrumente aus.</li> <li>• Sie bewerten geeignete Maßnahmen aus strategischer und operativer Sicht und entwickeln diese teilweise weiter.</li> <li>• Sie können das Erlernete auf konkrete Fallbeispiele aus der betrieblichen Praxis zielgerichtet anwenden und kritisch reflektieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Personalwirtschaft und Klärung grundlegender Begriffe</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen in der Arbeitswelt</li> <li>• Bedeutung und Funktionsfelder der Personalwirtschaft</li> <li>• personalwirtschaftliche Ziele und Entscheidungen</li> <li>• Unternehmens- und Personalpolitik (Unternehmenskultur, Werte, Nachhaltigkeit, Ethik, Compliance, Selbstverständnis als Business-Partner und Dienstleister mit Supportfunktion)</li> <li>• Organisatorische Gestaltung und Einbindung der Personalfunktion in die Aufbauorganisation</li> <li>• Individuelle und kollektive Personalplanung aus operativer und strategischer Sicht</li> <li>• Personalmarketing und Employer Branding</li> <li>• Personalbeschaffung (Beschaffungswege und -arten, Social Media)</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credits</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B. A.), Wirtschaftsinformatik (B. A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Wirtschaftsrecht (B. A.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Volker Herzig							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Personalwirtschaft 2								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst- studium</b>	<b>Lehrformen (Lern- formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag, FaaFall- Fallstudien, Übungsaufgaben, Gruppenarbeit,		35	deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie verstehen die verschiedenen Handlungsfelder der Personalwirtschaft im Kontext aktueller Entwicklungen und in ihren Wechselwirkungen untereinander und zu anderen betriebswirtschaftlichen Funktionen.</li> <li>• Sie analysieren personalwirtschaftliche Aufgaben und wählen problemgerechte Lösungsansätze sowie Instrumente aus.</li> <li>• Sie bewerten geeignete Maßnahmen aus strategischer und operativer Sicht und entwickeln diese teilweise weiter.</li> <li>• Sie können das Erlernte auf konkrete Fallbeispiele aus der betrieblichen Praxis zielgerichtet anwenden und kritisch reflektieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalauswahlverfahren (Analyse von Bewerbungen, Interviews, Testverfahren, AC´s, vertragliche Bindung) unter Berücksichtigung der Beteiligungsrechte der Arbeitnehmervertretung und Einsatz IT-gestützter Bewerbungsmanagementsysteme</li> <li>• Einführung, Einarbeitung neuer Mitarbeiter und Wiedereingliederung bisheriger Mitarbeiter</li> <li>• Personaleinsatz (Zuweisung und Anpassung von Stellen, Zeitwirtschaft, Entgelte)</li> <li>• Personalcontrolling (Kennzahlen, Statistik, Abweichungsanalysen, Maßnahmen, HCM)</li> <li>• Personalbeurteilung (Nutzen, Arten, Phasen, Beurteilungssystem, Beurteilungsgespräch, Beurteilungsfehler)</li> <li>• Personalentwicklung (Ziele, Beteiligte, Arten, Phasen, organisationales Lernen, E-Learning, Wissensmanagement, Organisationsentwicklung und Change Prozesse)</li> <li>• Personalbindung</li> <li>• Personalfreistellung (Ursachen, Formen, Durchführung)</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Kenntnisse im Modul 5/PO 32 „Personalwirtschaft 1“ werden empfohlen.							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credits</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Betriebswirtschaftslehre (B. A.), Wirtschaftsinformatik (B. A.), Wirtschaftspsychologie (B. Sc.), Wirtschaftsrecht (B. A.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Volker Herzig							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Vertiefung Marketing für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können komplexere Zusammenhänge des Konsumentenverhaltens verstehen.</li> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, den Einfluss diverser intra- und interpsychischer Prozesse auf das Kaufverhalten zu erläutern.</li> <li>• Die Studierenden können aktuelle Themen und Trends der Werbe- und Konsumindustrie analysieren und kritisch reflektieren.</li> <li>• Die Studierenden können kulturelle Einflüsse auf das Konsumverhalten evaluieren und modifizieren.</li> <li>• Die Studierenden können kaufverhaltensrelevante Lösungen entwickeln und präsentieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Selbst, Persönlichkeit, Lebensstil und Konsum</li> <li>• Gruppen und Kaufprozesse</li> <li>• Social Media und Word-of-Mouth</li> <li>• Gestaltung von Werbung und Kommunikationsinstrumenten</li> <li>• Globale Konsumentenkultur</li> <li>• Nachhaltiger und verantwortungsbewusster Konsum</li> <li>• Internationale Praxisbeispiele und Fallstudien zum angewandten Kaufverhalten</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Präsentation, Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Manuel Stegemann							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Vertiefung Personal für Wirtschaftspsychologen								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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können komplexere, ausgewählte Sachverhalte des Personalmanagements verstehen.</li> <li>• Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen des Personalmanagements.</li> <li>• Sie können für ausgewählte aktuelle Problemstellungen des Personalmanagements Lösungen entwickeln und präsentieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> 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: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden der Personalauswahl</li> <li>• Gestaltung und Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen</li> <li>• Gestaltung und Evaluation von Maßnahmen der Organisationsentwicklung</li> <li>• Auseinandersetzung mit speziellen Zielgruppen im Unternehmen (z.B. ältere Mitarbeiter, z.B. High Potentials etc.)</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Keine							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Klausur, mündliche Prüfung, Referat, Präsentation, Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	<b>Sonstige Informationen</b>							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Sem. Unterricht	4 SWS/60 h	90 h	Vortrag Fallbeispiele Gruppenarbeit		35	Deutsch und/oder Englisch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften verstehen.</li> <li>• Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> Im Modul „freies Wahlfach“ wählen die Studierenden der Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Fach aus dem Angebot des Fachbereichs Wirtschaft und Gesundheit. 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	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

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	B.Sc.
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
	In Abhängigkeit des Angebots	4 SWS/60 h	90 h	In Abhängig-keit des Angebots	In Abhängig-keit des Angebots	Alle Sprachen außer Deutsch		
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie verstehen.</li> <li>• Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie.</li> <li>• Die Studierenden steigern ihre interkulturelle Kompetenz und Sprachfähigkeit.</li> </ul>							
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Im „Internationalen Modul“ wählen die Studierenden der Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Wahlfach aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie im Rahmen eines Auslandsstudiums, der Micro-Credentials, der Gastveranstaltungen eines ausländischen Gastwissenschaftlers am Fachbereich Wirtschaft o.ä. 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.							
<b>4</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
<b>5</b>	<b>Prüfungsgestaltung</b> In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs							
<b>6</b>	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> In Abhängigkeit des Angebots und den Regelungen der prüfenden Hochschule. Die Vergabe der Credit Points muss vorab in einem Learning Agreement vereinbart sein.							
<b>7</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
<b>8</b>	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Alexander Haubrock							
<b>9</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Im Zeugnis erscheint als Modultitel jeweils nur „Internationales Modul“. Die spezifischen Modultitel können durch die Zeugnisse/Transcripts der Gasthochschulen nachgewiesen werden.							

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	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>		<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>	
	Projekt	4 SWS/60 h	240 h	Gruppenarbeit, empirische Untersuchung		15	Deutsch	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie können eigenständig die Zielsetzung eines Projekts erarbeiten, die Durchführung überwachen und dessen Ergebnisse adressatengerecht kommunizieren.</li> <li>• Sie können eigenständig eine problemgeleitete Literaturrecherche durchführen und wissenschaftliche Arbeiten auswählen, analysieren und interpretieren.</li> <li>• Sie können eigenständig eine empirische Untersuchung planen, durchführen, interpretieren und das eigene Vorgehen kritisch reflektieren.</li> <li>• Sie können auf der Basis ihrer erzielten Ergebnisse Vorschläge zur Verbesserung der empirischen Praxis entwickeln und adressatengerecht kommunizieren.</li> </ul>							
3	<b>Inhalte</b> Im Modul „Wirtschaftspsychologisches Projekt“ bearbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen von maximal 3-5 Personen eigenständig eine Problemstellung mittels einer empirischen Untersuchung, die von einem Kooperationspartner der FH gestellt wird, oder die aktuellen Interessen des regionalen wirtschaftlichen Umfelds der FH bündelt. Während der Durchführung der empirischen Untersuchung werden die Studierenden im Rahmen der wöchentlichen Projektsitzungen von den Lehrenden als Coach und Berater betreut. Betreuungsaspekte sind: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projektmanagement</li> <li>• Teamarbeit und Konfliktmanagement</li> <li>• Selbstmanagement</li> <li>• Literaturrecherche und Lesen und Analysieren wissenschaftlicher Arbeiten</li> <li>• Planung, Durchführung, Auswertung von empirischen Untersuchungen</li> <li>• Schreiben wissenschaftlicher Arbeiten, Zitieren und Formvorschriften nach APA und DGPs</li> <li>• Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse in der betrieblichen Praxis und auf wissenschaftlichen Fachkongressen</li> </ul>							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Die Modulprüfungen „Methodenlehre 1“, „Methodenlehre 2“ und „Statistik für Wirtschaftspsychologen“ müssen bestanden sein.							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Projektarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> Prof. Dr. Sybille Reichart							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Praxisprojekt (Praktikum)								Modul ID 5 WP 48
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	450 h	18	6.	ganzjährig	WS/SoSe	3 Monate	Pflicht	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>  Praktikum		<b>Kontaktzeit</b>  -	<b>Selbst-studium</b>  450 h	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>  	<b>gepl. Gruppengr.</b>  	<b>Sprache</b>  	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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) Erstellung eines max. 5-seitigen Abschlussberichtes Abschlussgespräch mit der betreuenden Dozentin bzw. dem betreuenden Dozenten							
4	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Bestandene Modulprüfungen der ersten drei Semester							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Unbenoteter Praxisbericht							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> N.N. (alle Lehrenden des Fachbereichs)							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							

Bachelorarbeit								ModulID 5 WP 49
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	300 h	12	6.	ganzjährig	WS/SoSe	10 Wochen	Pflicht	B.Sc.
1	<b>Lehrveranstaltungsart</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbst-studium</b>	<b>Lehrformen (Lern-formen)</b>	<b>gepl. Gruppengr.</b>	<b>Sprache</b>		
		-	300 h					Deutsch
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen</b> 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	<b>Inhalte</b> 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 Studienganges 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	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> Bestehen aller Modulprüfungen und erfolgreiche Absolvierung der Praxisphase/des Praxissemesters.							
5	<b>Prüfungsgestaltung</b> Schriftliche Hausarbeit							
6	<b>Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points</b> Bestehen der Modulprüfung							
7	<b>Verwendung des Moduls</b> (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)							
8	<b>Modulbeauftragte/r</b> N.N. (alle Lehrenden des Fachbereichs)							
9	<b>Sonstige Informationen</b> -							