

Modulhandbuch des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)

Hinweis:

- Dieses Modulhandbuch ist gültig ab dem Intake WiSe 2014/15
- Die Module sind alphabetisch nach ihrem Namen sortiert

Aktuelle wirtschaftspsychologische Forschungsthemen

Topical Questions in Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1190 (Version 5.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B1190

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Im letzten Semester vor dem Wissenschaftlichen Praxisprojekt und der Bachelorarbeit öffnet dieses Modul den Blick für die aktuellen wissenschaftlichen und praktischen Fragestellungen im wirtschaftspsychologischen Arbeitsfeld. Damit wird das Interesse für mögliche relevante Untersuchungen im Praxisprojekt geweckt, aus denen Themen für die Bachelorarbeit entstehen können, die einen aktuellen Nutzen für Praxis und Wissenschaft haben. Gleichzeitig wird eine Grundlage für ein Weiterstudium in einem Masterprogramm gelegt.

Lehrinhalte

1. Vermittlung von theoretischen Grundlagen in den Bereichen Messen, Evaluation und ggf. Diagnostik und diagnostische Entscheidungsfindung.
2. Anwendung psychologischer und wissenschaftlicher Erkenntnisse auf aktuelle gesellschaftliche und ökonomische Fragen.
3. Ableitung von Fragestellungen aus wissenschaftlichen und praxisorientierten Problemen bezüglich der aktuellen Themen aus dem Bereich Wirtschaftspsychologie.
4. Erarbeitung von Kriterien zur Beurteilung der Qualität und Praxisrelevanz von wissenschaftlichen Untersuchungen im Feld der Wirtschaftspsychologie.
5. Sammlung und Vertiefung von Ideen zur Weiterführung solcher Fragestellungen und zur Abschätzung ihrer Bedeutung für die Praxis.
6. Generierung eines Untersuchungsdesigns (u a. Entwicklung einer Methodik zum Erwerb eines Überblicks auf die aktuelle einschlägige Zeitschriftenliteratur).
7. Konkrete Anwendung methodischer Herangehensweisen, die entweder für die Grundlagenforschung oder für die konkreten Praxisbelange relevant sind.
8. Präsentation des erarbeiteten Materials.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

Reflektiertes Wissen: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur selbständigen intensiven Recherche in anwendungsorientierten Zeitschriften. Sie können mit Anleitung die Aktualität und die wissenschaftliche sowie praktische Relevanz von Untersuchungen und sonstigen Veröffentlichungen beurteilen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können diese Ideen im Team präsentieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Ideen für ihr wissenschaftliches Praxisprojekt und ihre Bachelorarbeit zu entwickeln, die von Bedeutung für die Praxis sind.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen zur Wirtschaftspsychologie, insbesondere zu den Vertiefungsgebieten. Kenntnisse einschlägiger wirtschaftspsychologischer Methoden und ihrer Anwendung. Grundwissen in den Bereichen Methodenlehre und Inferenzstatistik.

Modulpromotor

Genkova Petkova, Petia

Lehrende

Genkova Petkova, Petia

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Vorlesungen und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

25 Literaturstudium

30 Gruppenarbeit

35 Vorbereitung einer Präsentation

25 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Einschlägige wirtschaftspsychologische Zeitschriften und Sammelbände

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Kanning, Uwe Peter

Allgemeine Psychologie

General (Experimental) Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1168 (Version 4.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22B1168

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung „Allgemeine Psychologie“ vermittelt Grundlagenwissen über menschliche kognitive Funktionen und legt damit ein Fundament für das weitere Studium angewandter psychologischer Themen innerhalb der Wirtschaftspsychologie.

Lehrinhalte

Theorien, Gesetze und Forschungsergebnisse zur Funktion der menschlichen Kognition. Hierzu zählen z.B.:

- Neurophysiologische Grundlagen kognitiver Prozesse,
- Wahrnehmung (mit Schwerpunkt auf visueller und auditiver Wahrnehmung),
- Gedächtnis (Ultrakurzzeit-, Kurzzeit-, Langzeitgedächtnis),
- Lernen (klassisches und operantes Konditionieren, Lernen am Modell, Prägung, Lernen und Einsicht),
- Motivation und Emotion,
- Denken (Logik des deduktiven und induktiven Schließens, typische Denkfehler),
- Entscheiden (probabilistische Modelle, insbesondere Entscheiden unter Risiko, Heuristiken, verzerrte Entscheidungen).

Im Zentrum der methodischen Herangehensweise steht dabei das psychologische Experiment.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die grundlegenden Funktionen der menschlichen Kognition. Insbesondere reflektieren sie sowohl die erstaunlichen Leistungen beispielsweise der menschlichen Sensorik, andererseits aber auch die Fehleranfälligkeit der menschlichen Urteilsbildung durch Wahrnehmungstäuschungen, Gedächtnisfehler, Denk- und Entscheidungsfehler.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, psychologische Alltagsphänomene der Wahrnehmung, des Gedächtnisses, des Lernens und Denkens auf der Basis allgemeinpsychologischer Erkenntnisse zu erklären.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktive Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Prüfungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Anderson, J.R. (2007). Kognitive Psychologie. 6. Aufl. Berlin: Spektrum Akademischer Verlag
 Bischof, N. (2009). Psychologie. Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. 2. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer
 Bower, G.H., Hilgard, E.R. (1983). Theorien des Lernens. 5. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta
 Gerrig, R.J., Zimbardo, P.G. (2008). Psychologie. 18. Aufl. München: Pearson
 Goldstein, E. B. (2011). Wahrnehmungspsychologie. Nachdruck 7. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
 Jungermann, H., Pfister, H.R., Fischer, K. (2010). Die Psychologie der Entscheidung. 3. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
 Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. London: Allen Lane
 Lindsay, P.H., Norman, D.A. (1981). Einführung in die Psychologie. Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Menschen. Berlin: Springer
 Meyers, D.G. (2008). Psychologie. 2. Aufl. Heidelberg: Springer
 Quine, W.V.O. (1974). Grundzüge der Logik. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Arbeitspsychologie

Work Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0613 (Version 5.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22B0613

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die Arbeitspsychologie stellt eine wichtige Teildisziplin der Wirtschaftspsychologie dar, die sich auf die Rolle der Arbeit für das Erleben und Verhalten von Menschen konzentriert. Erkenntnisse aus dem Gebiet der Arbeitspsychologie sind relevant für verschiedene Anwendungsfelder wie z. B. für betriebliche Gesundheitsförderung, Arbeitsschutz, Training und Weiterbildung, Gestaltung von Mensch-Maschine Systeme oder Projektmanagement und Prozessoptimierung.

Lehrinhalte

1. Stress und Gesundheit (z. B. Mobbing, Burnout)
2. Betriebliche Gesundheitsförderung und Arbeitsschutz
3. Menschliche Handlungsfehler, Risikomanagement
4. Emotionsarbeit
5. Fehlzeiten und Fluktuation
6. Work-Life-Balance
7. Erwerbslosigkeit
8. Lernen und Sozialisation in Arbeitsprozessen
9. Mensch-Maschine-Systeme
10. Projektmanagement
11. Prozessoptimierung
12. Arbeitsgestaltung und Arbeitsorganisation (z. B. Call Center, Telearbeit, Bürokonzepte, Teamarbeit)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein breit angelegtes und vertieftes arbeitspsychologisches Wissen zur Bedeutung der Arbeit für das Erleben und Verhalten von Menschen. Sie verstehen, wie sich die Gestaltung von Arbeit auswirkt auf Variablen wie Stress, Gesundheit, Work-Life-Balance, Fehlzeiten, Fluktuation, Handlungsfehler oder Lernen. Dabei sind ihnen im Wesentlichen die Theorien, Modelle, empirischen Befunde sowie methodischen Instrumente bekannt. Anhand von praktischen Beispielen haben sie gelernt, diese einzuordnen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie haben gelernt, arbeitspsychologische Methoden und Instrumente mit Bedeutung für Gesundheit, Arbeitssicherheit, Work-Life-Balance, Lernen und Kompetenzentwicklung, Projektmanagement oder Prozessoptimierung auf praktische Beispiele anzuwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können ihre wissenschaftlich begründeten Analysen und Interventionen gut strukturiert für unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und damit Akzeptanz für Lösungen schaffen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, den Kontext für gelingende und misslingende Lösungen zu identifizieren und ihre Interventionen konstruktiv zu gestalten und an Besonderheiten der Situation anzupassen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, praktische Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Allgemeine Psychologie, Einführung in die Wirtschaftspsychologie, Personal- und Organisationspsychologie

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Stegmaier, Ralf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
60	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Badura, B., Walter, U. & Hehlmann, Th. (Hrsg.). (2010). Betriebliche Gesundheitspolitik. Der Weg zur gesunden Organisation. Heidelberg: Springer.

Faller, G. (Hrsg.). (2010). Lehrbuch Betriebliche Gesundheitsförderung. Bern: Hans Huber.

Glendon, A. I., Clarke, S. G. & McKenna, E. F. (2006). Human safety and risk management. London: Taylor & Francis.

Grandey, A. A., Diefendorff, J. M. & Rupp, D. E. (Eds.). (2013). Emotional labor in the 21st century. New York, NY: Routledge.

Knuppertz, Th. & Feddern, U. (2011). Prozessorientierte Unternehmensführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R. & et al. (2008). Handbuch Projektmanagement. Heidelberg: Springer.

Landy, F. J. & Conte, J. M. (2007). Work in the 21st century: An introduction to industrial and organizational psychology. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer.

Osterloh, M. & Frost, J. (2006). Prozessmanagement als Kernkompetenz. Wiesbaden: Gabler.

Quick, J. C. & Tetrick, L. E. (Eds.). (2011). Handbook of occupational health psychology. Washington, DC: American Psychological Association.

Sonntag, Kh., Frieling, E. & Stegmaier, R. (2012). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Bern: Hans Huber.
Sonntag, Kh. & Stegmaier, R. (2007). Arbeitsorientiertes Lernen. Stuttgart: Kohlhammer.
Ulich, E. & Wülser, M. (2009). Gesundheitsmanagement in Unternehmen. Wiesbaden: Gabler.
Weick, K. E. & Sutcliffe, K. M. (2007). Managing the unexpected. San Francisco, CA: John Wiley.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Julia Richter
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Over, Ulf

Bachelorarbeit

Bachelor Dissertation

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0507 (Version 12.0) vom 22.12.2014

Modulkennung

22B0507

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Elementarpädagogik (B.A.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Midwifery (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Pflegermanagement (B.A.)
Pflegerwissenschaft (berufsbegleitend) (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Erstellen der Bachelorarbeit bildet den Abschluss des Studiums der/des Studierenden. Sie integriert die fachlichen und überfachlichen Lernergebnisse der Module des Studienprogramms. Durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Themenstellung können die Studierenden ihre wissenschaftlichen und praxisbezogenen Kompetenzen exemplarisch belegen.

Lehrinhalte

Selbstständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevanten Themenbereichs („Bachelor-Thesis“), dabei

- eigenständige Organisation und Erarbeitung des Arbeitsablaufs
- regelmäßige Rückkopplung mit den Prüfern während der Bearbeitung der Thesis
- Heranziehung themenbezogener Quellen und wissenschaftlichen Grundlagenmaterials aus Rechtsprechung und Literatur

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können aufbauend auf einer breiten wissens- und praxisbezogenen Grundlage, die sie im Studium erworben haben, theoretische und empirische Beiträge zu fachrelevanten Problem- und Fragestellungen verstehen, deren Grenzen und Möglichkeiten beurteilen und kritisch reflektieren
- das fachliche und überfachliche Wissen und Können im Hinblick auf studienprogrammbezogene Theorie

und Praxis in einer schriftlichen Auseinandersetzung zusammenführen
- verfügen über die kritische Distanz, um sachgerechte Ergebnisse aus ihren Analysen ziehen zu können

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...
- verfügen über das themenrelevante Wissen, um detaillierte Ergebnisse fachspezifisch erzielen, diskutieren und darstellen zu können
- können auch die fachspezifischen Ergebnisse in einem Gesamtzusammenhang präsentieren und verteidigen

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...
- können das im Studium erworbene instrumentelle Wissen zur Erzielung ihrer Ergebnisse der Bachelorarbeit einsetzen, d.h. sie können
- erforderliche Daten erheben und interpretieren
- fachwissenschaftliche Methoden anwenden
- Hypothesen aufstellen und hinsichtlich ihrer Richtigkeit überprüfen
- sind in der Lage, die Bachelorarbeit im Hinblick auf die verschiedenen Anforderungen des Studiums und unter Berücksichtigung der zeitlichen Ressourcen selbstständig zu planen und abzufassen

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können
- die eingesetzten Methoden und Verfahren,
- den Gesamtzusammenhang
- und die erzielten Ergebnisse
schriftlich und mündlich, unter Umständen auch in einer Fremdsprache, differenziert verdeutlichen, strukturieren und kritisch bewerten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können
- die im Studium erworbenen fachbezogenen und überfachlichen Kompetenzen anwenden,
- die Ergebnisse ihrer Arbeit hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz beurteilen und
- die Beurteilung in einer den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechenden Form (Bachelorarbeit) umsetzen.

Lehr-/Lernmethoden

Beratung und Betreuung durch zwei PrüferInnen in der Form von Kolloquien, Counselling, Coaching u.a.

Empfohlene Vorkenntnisse

Erfolgreicher Beginn / Erfolgreiche Durchführung des Wissenschaftlichen Praxisprojekts/des IT-Projekts (Abweichende Regelungen in den Studiengängen Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen, Angewandte Volkswirtschaftslehre)

Modulpromotor

Schmidt-Rettig, Barbara

Leistungspunkte

12

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

360 Bachelorarbeit

Literatur

Balzer, Helmut: Wissenschaftliches Arbeiten: Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation, Herdecke 2008; Brink, Alfred: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, 3. Auflage, München 2008; Disterer, Georg: Studienarbeiten schreiben: Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 5. Auflage, Berlin 2009; Franck, Norbert: Fit fürs Studium: erfolgreich reden, lesen, schreiben, 9. Auflage, München 2008; ders.: Wissenschaftliches Arbeiten – eine praktische Anleitung, 14. Auflage, Paderborn 2008; ders.: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Frankfurt/M. 2007; Grunwald, Klaus: Wissenschaftliches Arbeiten: Grundlagen zu Herangehens-weisen, Darstellungsformen und Regeln, 7. Auflage, Eschborn 2008; Huber, Michael: Keine Angst vor schriftlichen Abschlussarbeiten: Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitstechnik, Wien 2008; Karmasin, Matthias: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen, 3. Auflage, Wien 2008; Lück, Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens: Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Auflage, München 2009; Möllers, Thomas M.J.: Juristische Arbeitstechnik und wissenschaftliches Arbeiten: Klausur, Hausarbeit, Seminararbeit, Studienarbeit, Staatsexamen, Dissertation, 4. Auflage, München 2008; Nicol, Natascha: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word 2007: formvollendete und normgerechte Examens-, Diplom- und Doktorarbeiten, 6. Auflage, München 2008; Putzke, Holm: Juristische Arbeiten erfolgreich schreiben: Klausuren, Hausarbeiten, Seminare, Bachelor- und Masterarbeiten, 2. Auflage, München 2009; Rossig, Wolfram E.: Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen, 7. Auflage, Berlin 2008; Scheld, Guido A.: Anleitung zur Anfertigung von Praktikums-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Bachelor- und Masterarbeiten, 7. Auflage, Büren 2008; Schomerus, Thomas; Söffker, Christiane; Jelinski, Jörg: Erstellen schriftlicher Arbeiten: Regeln und Hinweise für die Gestaltung von Referat, Hausarbeit, Praxisbericht, Diplomarbeit, Bachelorarbeit, 2. Auflage, Lüneburg 2008; Sommer, Roy: Schreibkompetenzen: erfolgreich wissenschaftlich schreiben - Klausuren, Seminararbeiten, Examensarbeiten, Bachelor-/Masterarbeiten, 4. Auflage, Stuttgart 2009; Stickel-Wolf, Christine: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren – gewusst wie, 5. Auflage, Wiesbaden 2008; Stock, Steffen: Erfolg bei Studienarbeiten, Referaten und Prüfungen, Berlin 2009; Töpfer, Arnim: Erfolgreich forschen: ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden, Berlin 2009

Prüfungsform Prüfungsleistung

Studienabschlussarbeit und mündliche Prüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Schmidt-Rettig, Barbara

Blockveranstaltungen

Block Seminars

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B9024 (Version 6.0) vom 13.03.2015

Modulkennung

22B9024

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
International Management (B.A.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Blockveranstaltungen sind eine Ergänzung der regelmäßig stattfindenden Lehrveranstaltungen. Sie haben eine Dauer von einer Woche und werden einmal im Semester durchgeführt. In der Blockveranstaltungswoche werden die regelmäßigen Lehrveranstaltungen ausgesetzt. In den Blockwochen sollen Themen/Aufgabenstellungen behandelt werden, für die längere zusammenhängende Bearbeitungszeiten sinnvoll bzw. erforderlich sind und die deshalb nicht Gegenstand der normalen Lehrveranstaltungen sein können.

Lehrinhalte

In jedem Semester gibt es ein breites Angebot von einwöchigen Seminaren, Projekten, Fallstudien, Planspielen und Exkursionen. Die Angebote sind allgemeiner Art, aber auch fachrichtungs- oder studiengangsspezifisch. Die Themen/Aufgabenstellungen haben einen besonderen Praxis- bzw. Anwendungsbezug. Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen/Teams interdisziplinäre Themen und Aufgabenstellungen, deren Ergebnisse sie aufbereiten und präsentieren.

Blockveranstaltungen werden nicht nur in deutscher sondern auch in anderen Sprachen angeboten. Zudem werden regelmäßig Gastdozenten von Partnerhochschulen eingebunden.

Die Studierenden müssen an mindestens zwei Blockveranstaltungen während des Studiums teilnehmen, eine Blockveranstaltung muss i. d. R. einen internationalen Bezug aufweisen.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen verstärkten Einblick in praxisnahe nationale oder auch internationale Themen/Aufgabenstellungen erhalten. Sie haben ihr Wissen über die Bedingungen praktischer Unternehmensführung erweitert und vertieft. Sie können die Möglichkeit der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf praktische Gegebenheiten besser einschätzen. Sie haben ihre Fähigkeit,

praxisbezogene Situationen zu analysieren und zu bearbeiten, geschult. Ihr interdisziplinäres Wissen hat sich vermehrt. Sie haben das Arbeiten in Gruppen eingeübt. Sie haben Präsentationstechniken eingesetzt.

Lehr-/Lernmethoden

Exkursion, Planspiel, Fallstudie, Projekt, Seminar mit nationaler oder internationaler Ausrichtung

Empfohlene Vorkenntnisse

In Abhängigkeit von der jeweiligen Blockveranstaltung

Modulpromotor

Gorschlüter, Petra

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Blockveranstaltung 1 - Seminar, betreute Kleingruppen, Abschlusspräsentation usw.
30	Blockveranstaltung 2 - Seminar, betreute Kleingruppen, Abschlusspräsentation usw.

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Blockveranstaltung 1 - Vor- und Nachbereitung
45	Blockveranstaltung 2 - Vor- und Nachbereitung

Literatur

In Abhängigkeit von der jeweiligen Blockveranstaltung

Prüfungsform Leistungsnachweis

Projektbericht
Erfolgreiche Teilnahme
Praktische Übung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Gorschlüter, Petra

Diagnostik und Personalauswahl

Diagnostics and Personnel Selection

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0552 (Version 4.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22B0552

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die Personalauswahl zählt zu den zentralen Aufgaben der Wirtschaftspsychologie in der praktischen Personalarbeit. Seit Jahrzehnten gibt es systematische Forschung, auf deren Basis sich nachweislich aussagekräftige Personalauswahlverfahren entwickeln lassen. Das Modul bereitet die Studierenden auf derartige Aufgaben vor. Die Studierenden lernen grundlegende methodische Prinzipien kennen und diagnostische Kenngrößen interpretieren. Sie werden in die Lage versetzt bestehende Verfahren kritisch zu reflektieren und zu optimieren bzw. neue Verfahren auf der Basis wissenschaftlicher Erkenntnisse zu konzipieren.

Lehrinhalte

Grundlagen

- Systematische Fehler der Personenbeurteilung in Alltagssituationen und unstrukturierten Personalauswahlverfahren (z. B. Halo-Effekt, Ähnlichkeits- Attraktivitäts-Effekt, Confirmation Bias)
- Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität, Normierung)
- Messfehler, Konfidenzintervall, kritische Differenz
- Single vs. multiple cut off
- Monetäre Nutzenanalysen zur Feststellung des wirtschaftlichen Nutzen von Auswahlprozeduren
- Soziale Validität
- Selbstdarstellung im Auswahlprozess
- Prozess der Personalauswahl
- Evaluation

Methoden

- Anforderungsanalytische Methoden, Entwicklung von Anforderungsprofilen
- Personalmarketing (Taylor-Russel-Tafeln, Methoden der Bewerberansprache)
- Analyse von Bewerbungsunterlagen (z. B. Bedeutung von Schulnoten, Berufserfahrung, Freizeitaktivitäten; Entwicklung von Bewertungssystemen)
- Testverfahren (Leistungstests und Persönlichkeitsfragebögen, SJT, Biographische Fragebögen, Adaptives Testen)
- Strukturierte Einstellungsinterviews (Interviewleitfaden, Ablauf, Fragetypen, verhaltensverankerte Beurteilungsskalen, Auswertungsregeln)
- Assessment Center (Konstruktvalidität, MTMM-Matrix, Übungstypen, Ablauf)
- Suboptimale und unseriöse Methoden der Personalauswahl (Unstrukturierte Verfahren, Typologische Testverfahren, Graphologie, Blickrichtungsdiagnostik, Schädeldeutung etc.)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden sind vertraut mit dem Ablauf und den einzelnen Verfahren der Personalauswahl und der Arbeitsanalyse.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beginnen die Verfahren der Personalauswahl und Arbeitsanalyse reflektiert einzusetzen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, tutorengestützte Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Personal- und Organisationspsychologie, Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Genkova Petkova, Petia

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	60 Vorlesung und Übungen
--	--------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	15 Literaturstudium
--	---------------------

	15 tutorengestützte Kleingruppenarbeit
--	--

	30 Prüfungsvorbereitung
--	-------------------------

Literatur

Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P. (2010). Von Schädeldeutern und anderen Scharlatanen: Unseriöse Methoden der Psychodiagnostik. Lengerich: Pabst.
 Kanning, U. P. (2014). Personalauswahl in Deutschland. Lengerich: Pabst.
 Kanning, U. P., Hofer, S. & Schulze Willbrenning, B (2004). Professionelle Personenbeurteilung: Ein Trainingsmanual. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P., Pöttker, J & Klinge, K. (2008). Personalauswahl. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
 Schuler, H. (2002). Das Einstellungsinterview. Göttingen. Hogrefe.
 Schuler, H. (Hrsg.). (2007). Assessment Center zur Potentialentwicklung. Göttingen: Hogrefe.
 Schuler, H. (2013). Psychologische Personalauswahl. Göttingen: Hogrefe.
 Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2013). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Introduction to Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1169 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B1169

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung „Einführung in die Psychologie“ hat mehrere Zielsetzungen, bzw. möchte die folgenden typischen „Anfängerfragen“ beantworten:

- Warum Psychologie? Was kann ich als Psychologe beruflich machen?

Ein Ziel der Lehrveranstaltung ist, die Studierenden für das weitere Studium zu motivieren. Hierzu gehört, dass man zunächst die grundsätzliche gesellschaftliche Relevanz des Fachs und die Breite der beruflichen Möglichkeiten verdeutlicht. Hierzu werden typische psychologische Berufsbilder vorgestellt, insbesondere diejenigen, die sich mit wirtschaftspsychologischen Fragen beschäftigen.

- Wie ist die Psychologie fachlich innerhalb der Wissenschaften einzuordnen?

Zweitens soll die Veranstaltung den fachlichen Standort der Psychologie in Relation zu anderen Humanwissenschaften beschreiben. Die Psychologie ist keine Geisteswissenschaft (siehe Mathematik und Philosophie), sondern eine empirische Wissenschaft, die zwischen den gesellschafts- und naturwissenschaftlich orientierten Humanwissenschaften verortet ist, insbesondere zwischen Soziologie und Biologie/Medizin. Dies zeigt sich auch in der breiten Palette psychologischer Methoden.

- Wo liegen die historischen Wurzeln der heutigen, wissenschaftlichen Psychologie, insbesondere auch der Wirtschaftspsychologie?

Zum besseren Verständnis des Fachs sollte ein Mindestmaß an Geschichtswissen vermittelt werden.

- Was macht die Psychologie als Wissenschaft aus?

Die Psychologie wird unmissverständlich als wissenschaftliche Disziplin dargestellt, um sie klar abzugrenzen von allen esoterischen und metaphysisch-spekulativen Geistesströmungen, die ebenfalls (und im Wettbewerb zur Psychologie!) von sich beanspruchen, verbindliche Aussagen über den Menschen machen zu können.

Um den methodologischen Standort der Psychologie abzugrenzen, erscheint es zudem hilfreich, auf verschiedene wissenschaftstheoretische Denkrichtungen einzugehen (z.B. Empirismus, kritischer Rationalismus), bestimmte Begrifflichkeiten wie „Definition“, „Theorie“, „Erklärung“, „Kausalität“, „Verifikation/Falsifikation“ zu erläutern, sowie ferner auf die verschiedenen Betrachtungsperspektiven einzugehen, die man als Psychologe einnehmen kann: Psychologie „von innen“ (Phänomenologie) und „von außen“ (der messende Beobachter); Psychologie „aus der Ferne“ betrachtet (molares Verhalten als Beobachtungseinheit) oder „durch's Mikroskop“ (molekulares Verhalten, Gehirnaktivität, Psychophysiologie).

- Wie arbeitet man wissenschaftlich, und wie kommuniziert man seine Arbeitsergebnisse?

Praktisch-wissenschaftliches Arbeiten will gelernt sein und muss eingeübt werden, genauso wie man lernen muss, Forschungsergebnisse, Interventionsmaßnahmen und andere betriebliche Entscheidungen anderen Menschen überzeugend zu kommunizieren und auf den Punkt zu bringen.

Lehrinhalte

1 Berufsperspektiven

1.1 Psychologische Berufsfelder im Überblick: Wirtschaftspsych., Klinische Psych., Pädagogische Psych. sowie deren Grundlagenfächer: Allgemeine Psych., Sozialpsych., Differentielle und Persönlichkeitspsych. Entwicklungspsych.

1.2 Wirtschaftspsychologische Teildisziplinen: Arbeitspsychologie, Organisationspsychologie, Personalpsychologie, Interkulturelle Psychologie, Marktpsychologie sowie deren berufspraktische Aufgaben, z.B. Analyse von Arbeitsabläufen und Umweltbedingungen, Organisationsanalyse und Organisationsentwicklung (Unternehmensberatung), Personaldiagnostik und Personalentwicklung (Auswahl, Schulung, Training, Coaching von Mitarbeitern), Marktforschung, Marketing, Werbung.

2 Fachliche Einordnung der Psychologie

2.1 Einordnung als empirische Wissenschaft (im Unterschied zu den Geisteswissenschaften)

2.1 Einordnung zwischen Natur- und Gesellschaftswissenschaft

2.2 Geschichte der Psychologie (seit dem 19. Jhd.) und Ursprünge der Wirtschaftspsychologie

3 Psychologie als Wissenschaft

3.1 Verschiedene Bedeutungen von „Erklärung“ (Erklärung als Aufdeckung von Ursachen ist nur eine davon); der Unterschied zwischen Verstehen und Erklären; die Trias Beschreibung-Erklärung-Vorhersage

3.2 Theorien als Systeme definitorischer und erklärender Aussagen: Wie man Begriffe definiert

(Begriffsintension und -extension) und wie man es NICHT machen sollte (Wortmarken statt Definitionen

sowie tautologische Definitionen); Widerspruchsfreiheit als erste Grundvoraussetzung einer Theorie;

Antezedenz und Gesetz (Ableitung einer wissenschaftlichen Vorhersage nach dem Hempel-Oppenheimer-Schema); Notwendigkeit der empirischen Prüfbarkeit als zweite Grundvoraussetzung einer Theorie

3.3 Möglichkeiten der Prüfung wissenschaftlicher Hypothesen: Verifikation und Falsifikation; das Problem der unmöglichen Verifikation (Induktionsproblem, Hume); Lösungen: 1. Zunehmende Evidenz durch

Replikation, 2. Falsifikation als Alternative (kritischer Rationalismus, Popper)

3.4 Wissenschaftliche Gütekriterien (Objektivität, Reliabilität, Validität)

3.5 Der praktische Aspekt: Interventionen/Gestaltungsmaßnahmen und die Notwendigkeit ihrer Evaluation.

4 Wissenschaftliches Arbeiten

4.1 Praxis des wissenschaftlichen Arbeitens: Literaturstudium, Bibliothek, Literaturlistenbanken,

Zitationsweisen, Aufbau wissenschaftlich-empirischer Arbeiten.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die derzeitigen psychologischen Berufsfelder, insbesondere im Bereich der Wirtschaftspsychologie. Sie wissen um die fachliche Einordnung der Psychologie in die Humanwissenschaften, kennen den geschichtlichen Hintergrund des Fachs und verfügen über einige wichtige wissenschaftstheoretische Grundbegriffe, die für das Fach von zentraler Bedeutung sind.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beherrschen die wichtigsten Techniken des praktisch-wissenschaftlichen Arbeitens und können wissenschaftliche Texte verstehen.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktive Lehrveranstaltung mit Gruppenarbeiten

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Vorlesungen
----	-------------

15	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

40	Literaturstudium
----	------------------

40	Kleingruppen
----	--------------

Literatur

Geschichte der Psychologie:

Boring, E.G. (1929): A history of experimental psychology. New York: Appleton Century Crofts

Lück, H.E. (2011): Geschichte der Psychologie. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer

Wissenschaftstheorie:

Bischof, N. (2009): Psychologie – Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. Stuttgart: Kohlhammer

Bortz, J., Döring, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl. Heidelberg: Springer

Groeben, N., Westmeyer, H. (1981): Kriterien psychologischer Forschung. 2.Aufl. München: Juventa

Westermann, R. (2000): Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik. Göttingen: Hogrefe

Wissenschaftliches Arbeiten:

Franck, N. u. Sary, J.: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. 12. Auflage. Paderborn, Schöningh, 2006

Kruse, O.: Keine Angst vorm leeren Blatt. 12. Auflage. Frankfurt. Campus, 2007

Stickel-Wolf, C. u. Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. 4. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2006

Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik - Form. 14. Auflage. Vahlen, 2008

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Englisch 3 (Fachsprache Wirtschaft)/CEF B1/B2

English 3 (Language for Specific Purposes - Business)/CEF B1/B2

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0245 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0245

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Niveau 3 umfasst die fachsprachliche Ausbildung und bereitet auf ein Auslandsstudium und Auslandspraktikum vor.

Lehrinhalte

Lektüre, Analyse und Diskussion ausgewählter Artikel aus Lehrbüchern und der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
Wirtschaftsterminologie, insb. des Unternehmens;
Fallbeispiele zum Thema Unternehmung;
mündliche und schriftliche Textreproduktion;
Diskussionen, Kurzpräsentationen;
Wiederholung grammatischer und idiomatischer Strukturen im fachlichen Kontext

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Lerner können authentische Texte zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen des anglo-amerikanischen Sprachraums verstehen, in sprachlich korrekter Form wiedergeben und Problemfelder beschreiben. Sie können selbstständig Themen recherchieren und darstellen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Rollenspiele, Übungen, Diskussionen, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

bestandenes Modul 2 oder gleichwertige Vorkenntnisse

Modulpromotor

Bauer, Ulrich

Lehrende

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan
Roussanova, Ekaterina

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

90 Kleingruppenarbeit; Veranstaltungsvor-/nachbereitung; Selbststudium

Literatur

Trappe, T. et al. Intelligent Business Intermediate Coursebook und
Pile, L. Intelligent Business Intermediate Workbook, Pearson Education Ltd.
Harlow, England 2005.

div. Artikel aus der englischsprachigen Wirtschaftspresse

Prüfungsform Prüfungsleistung

Sprachprüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan

Englisch 4 (Fachsprache Wirtschaftspsychologie)/CEF B2/C1

English 4 (Language for Specific Purposes-Business Psychology)/CEF B2/C1

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0560 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0560

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Niveau vertieft die fachsprachliche Ausbildung und bereitet umfassend auf ein Auslandsstudium und/oder Auslandspraktikum vor.

Lehrinhalte

Lektüre, Analyse und Diskussion ausgewählter Artikel aus Lehrbüchern und der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
Lektüre, Analyse und Diskussion authentischer Fachtexte zum gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Geschehen des englischsprachigen Sprachraums;
Themenvertiefung in Präsentationen, Diskussionen und Projektarbeit;
vertiefte Übungen zu Textaufbau und Präsentation komplexer Zusammenhänge;
Festigung von Grammatik, Syntax und Gesprächsaufbau;
Fallstudien zu interkulturellen Unterschieden

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Lerner können die Aufgaben erfüllen, die in Studium und Praktikum im englischsprachigen Ausland an sie gestellt werden. Sie können spezifische Themen der Volks- und Betriebswirtschaft selbständig recherchieren, analysieren und darstellen und mit grundlegenden Abläufen im Unternehmen sprachlich kompetent umgehen. Sie verfügen über Kenntnisse der Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur sowie der kulturellen Eigenheiten ausgewählter englischsprachiger Länder.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit seminaristischem Charakter, Gruppen -, Partner- und Einzelarbeit, Diskussionen, Präsentationen, Projektarbeit, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

bestandenes Modul Englisch 3 (Fachsprache) oder gleichwertige Vorkenntnisse

Modulpromotor

Hogg, Alan

Lehrende

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan
Juraszek, Iwona
Muir, Sarah

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Lehrtyp
Workload

60 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

90 Selbststudium, Kleingruppenarbeit, Veranstaltungsvor-/nachbereitung;
Prüfungsvorbereitung

Literatur

Trappe, T. et al, Intelligent Business Intermediate Coursebook (U13-15),
Pile, L., Intelligent Business Intermediate Workbook (U13-15)
Pearson Education Ltd., Harlow, England, 2005.

div. vertiefende Artikel aus der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
div. audiovisuelles Material aus Rundfunk, Fernsehen, Internet und anderen Quellen

Prüfungsform Prüfungsleistung

Sprachprüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan

Entwicklungspsychologie

Developmental Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1170 (Version 6.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B1170

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Lehrinhalte

1. Entwicklungspsychologie als Grundlagen- und Anwendungsfach
2. Entwicklungspsychologie als Grundlagenfach - Klassische Entwicklungstheorien, Entwicklungsmodelle und Phasen
3. Baltes und die Entwicklungspsychologie der Lebensspanne
4. Frühe Entwicklung
5. Die Bindungstheorie und ihre Implikationen für die Arbeitswelt
6. Entwicklung von Emotionen und sozialer Kompetenz
7. J. Piaget: Kognitive Entwicklung
8. Kohlberg: Entwicklung der Moral
9. Identitätsentwicklung und Jugendalter (Erikson)
10. Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters
11. Entwicklungspsychologische Theorien und Forschung zur Familie
12. Entwicklungspsychologische Theorien und Forschung zur Berufswahl
13. Mittleres Erwachsenenalter
14. Hohes Erwachsenenalter
15. Entwicklungspsychologische Diagnostik über die Lebensspanne
16. Entwicklungspsychologie und Wirtschaftspsychologie
17. Anwendungsfelder für entwicklungspsychologische Theorie und Praxis: Arbeit, Organisation und Markt
18. Potentiale und Bedarfe Erwachsener aus arbeits- und organisationspsychologischer Sicht
19. Nutzen entwicklungspsychologischer Kenntnisse in Marketing und Werbung
20. Medienwirkung und Mediennutzung über die Lebensspanne

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Entwicklungspsychologie ist das Gebiet der Psychologie, das sich mit körperlichen und geistigen Veränderungen befasst, die sich von der Empfängnis über die gesamte Lebensspanne hinweg ereignen (Zimbardo/Gerring 2006, S. 438).

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, die jeweiligen Entwicklungsphasen des Menschen zu erkennen und entsprechend der Lebensphase die Zielgruppe hinsichtlich Werbung, Marketing und Diagnostik zu beurteilen und anzusprechen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können ihre Analysen und Interventionen nachvollziehbar machen. Für die sehr herausfordernden Bereiche der Personalentwicklung und der Mark- und Konsumforschung erwerben die Studierenden umfassendes fachliches Rüstzeug. Ihr systemisches Wissen hilft ihnen, das komplexe Wirkungsgefüge von sozialen Veränderungen und individuellen, organisationalen und marktbezogenen Strategien des Umgangs damit zu antizipieren und zu beeinflussen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, selbstständiges Erarbeiten von Themen in Kleingruppen

Modulpromotor

Genkova Petkova, Petia

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

45	Vorlesungen und Übungen
----	-------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

15	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Nach Wahl der Dozierenden
Aktuelle Grundlagen- und Anwendungsliteratur

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Genkova Petkova, Petia

Finanzmanagement

Financial Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0089 (Version 6.0) vom 17.08.2015

Modulkennung

22B0089

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt den Studierenden Grundlagen des Finanzmanagements privater Unternehmen bzw. des öffentlichen Sektors (Gebietskörperschaften und öffentliche Unternehmen). Die Studierenden werden in die Lage gesetzt, die finanziellen Entscheidungsprozesse von Unternehmen zu verstehen und die relevanten Konzepte (z.B. Investitionsrechenverfahren) selbstständig anzuwenden.

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen
 - 1.1 Ziele und Aufgaben der Finanzwirtschaft
 - 1.2 Definition von Investition und Finanzierung
 - 1.3 Systematisierung von Finanzierungen
 - 1.4 Systematisierung von Investitionen

- 2 Unternehmensanalyse
 - 2.1 Zwecke und Ablauf der Analyse
 - 2.2 Erfolgs- und Rentabilitätsanalyse
 - 2.2.1 Erfolgskennzahlen
 - 2.2.2 Rentabilitätskennzahlen
 - 2.3 Liquiditätsanalyse
 - 2.3.1 Bestandsorientierte Kennzahlen
 - 2.3.2 Stromorientierte Kennzahlen (Cashflow)
 - 2.4 Kennzahlensysteme
 - 2.5 Fallstudien
 - 2.6 Rating

- 3 Grundlagen der Investitionsrechnung
 - 3.1 Übersicht der verschiedenen Methoden
 - 3.2 Die Kapitalwertmethode

- 3.3 Die Bestimmung des Kalkulationszinses
- 3.4 Die Methode des Internen Zinsfuß
- 3.5 Vergleich verschiedener Methoden

- 4 Beteiligungsfinanzierung
 - 4.1 Rechtsformen und Beteiligungsfinanzierung
 - 4.2 Beteiligungsfinanzierung bei der AG
 - 4.2.1 Neuemission von Aktien
 - 4.2.2 Kapitalerhöhungen
 - 4.3 Beteiligungsfinanzierung im Unternehmenszyklus

- 5 Kreditfinanzierung
 - 5.1 Formen der kurzfristigen Kreditfinanzierung
 - 5.1.1 Verbriefte Formen
 - 5.1.2 Unverbriefte Formen
 - 5.2 Formen der langfristigen Kreditfinanzierung
 - 5.2.1 Verbriefte Formen
 - 5.2.2 Unverbriefte Formen
 - 5.3 Sonderformen der Finanzierung (Factoring und Leasing)
 - 5.4 Zwischenformen der Finanzierung (Hybride Instrumente)
 - 5.5 Kreditwürdigkeit und Sicherheiten
 - 5.6 Exkurs: Aktuelle Finanzmarktkrise

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden eignen sich ein breites Wissen über verschiedene Finanzierungsformen und die Möglichkeiten zur Beurteilung von Investitionen an. Sie kennen die gängigen Kennzahlen der Finanzanalyse und wissen um die Bedeutung eines Ratings.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verstehen und bewerten die Unterschiede verschiedener Finanzierungsformen. Sie setzen sich kritisch mit verschiedenen Methoden der Investitionsrechnung auseinander. Sie erkennen, dass man die Lage eines Unternehmens anhand von Kennzahlen analysieren kann.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können die Erfolgs- und Liquiditätslage von Unternehmen bzw. von Gebietskörperschaften anhand von Kennzahlen analysieren. Sie können ein Rating eines Unternehmens vornehmen bzw. beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, die Verfahren der Investitionsrechnung anzuwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie präsentieren die Ergebnisse mündlich und zeigen dabei die Aussagekraft der Ergebnisse auf.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden erkennen, erfassen und analysieren in einer vereinfachten Fallstudie die finanziellen Entscheidungsprozesse eines Unternehmens bzw. von Gebietskörperschaften.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung
Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen
Präsentation der Gruppenarbeit
Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Mathematisches Grundwissen (Niveau der Mittelstufe)

Modulpromotor

Seppelfricke, Peter

Lehrende

Arnsfeld, Torsten

Kröger, Christian

Kleine, Dirk

Lasar, Andreas

Seppelfricke, Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

18	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

8	Kleingruppen
---	--------------

8	Referate
---	----------

18	Literaturstudium
----	------------------

38	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Franke, G./ Hax, H., Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, 4. Auflage

Perridon, L./Steiner, M., Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14. Auflage

Seppelfricke, P., Handbuch Aktien- und Unternehmensbewertung: Bewertungsverfahren, Unternehmensanalyse

Zantow, R., Finanzwirtschaft der Unternehmung: Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements

Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 15. Aufl..

Kröger, Christian: Kommunale Sonderfinanzierungsformen. 1. Auflage, Wiesbaden 2001.

Wöhe, Günter und Bilstein, Jürgen: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. München 2003.

Matschke, Manfred J. u. Hering, Thomas: Kommunale Finanzierung. München 1998.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kröger, Christian

Seppelfricke, Peter

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Principles of Business Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0554 (Version 8.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0554

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Elementarpädagogik (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Denken in ökonomischen Kategorien und Zusammenhängen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dies gilt umso mehr in Bezug auf die zunehmend dynamischen und komplexen Markt- und Wertschöpfungsbedingungen. Die Studierenden sollen die Fähigkeit erlangen, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erfassen und Entscheidungsprobleme in ihrem spezifischen ökonomischen Wesenskern zu begreifen. Die Veranstaltung bildet die Basis für weiterführende Veranstaltungen des Bachelor- und Masterprogramms.

Lehrinhalte

1. Einführung: Unternehmen und Märkte (Kap. 1)
2. Unternehmertum und Unternehmensführung (Kap. 2)
3. Unternehmensumfelder und Unternehmensentwicklung (Kap. 3);
4. Unternehmenserfolg und Liquidität als Zielgrößen (Kap. 4)
- Organisation und Führungssysteme (Kap. 12)
5. Marketingmanagement (Kap. 6)
6. Beschaffungsmanagement (Kap. 7) Teil 1
7. Beschaffungsmanagement (Kap. 7) Teil 2
8. Produktionsmanagement (Kap. 8) Teil 1
9. Produktionsmanagement (Kap. 8) Teil 2
10. Investitions- und Finanzierungsmanagement (Kap. 5)
11. Personalmanagement (Kap. 9)
12. Strategisches Management und Innovationsmanagement (Kap. 11)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden lernen die wesentlichen Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre kennen. Dabei wird durch Fallstudien gestützt, große Aufmerksamkeit darauf gelegt, dass das Zusammenwirken der einzelnen betrieblichen Funktionen (Prozessorientierung) für den unternehmerischen Erfolg als wesentlich verstanden wird.

Wissensvertiefung

Die Studierenden haben einen guten Überblick über die einzelnen Kerngebiete der Betriebswirtschaftslehre. Sie kennen die grundlegenden Funktionen, Herangehensweisen und Methoden der einzelnen Gebiete. Sie verfügen über eine profunde Kenntnis der wesentlichen Begriffe der Betriebswirtschaftslehre.

Die Diskussion von Fallstudien und eigenen praktischen Erfahrungen der Studierenden aus Ausbildung/vorheriger Berufstätigkeit stellt die Verbindung von theoretisch Gelerntem und Unternehmenspraxis her.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie können den betrieblichen Wertschöpfungsprozess beschreiben und einzelne Wertschöpfungsketten diskutieren.
Die Studierenden kennen Aufgaben, Methoden und Instrumente der einzelnen Gebiete.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Argumente, Informationen und Ideen, die in dem Lehrgebiet/Fach gebräuchlich sind, darstellen und bewerten.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird als Vorlesung durchgeführt.

Modulpromotor

Holst, Hans-Ulrich

Lehrende

Halstrup, Dominik
Freye, Diethardt
Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Holst, Hans-Ulrich
Rettig, Eberhard

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

45 V

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

105 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Die Vorlesung orientiert sich sehr stark an

Hutzschenreuther, Tj.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007 (die Kapitelangaben im Inhaltsverzeichnis beziehen sich auf dieses Buch)

Als ergänzende Literatur werden empfohlen:

Schreyögg, G. und Koch, J.: Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis (Broschiert), Gabler Verlag, Wiesbaden 2007

Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Aufl., München/Wien

Bestmann, Uwe (Hrsg.): Kompendium der Betriebs-wirtschaftslehre, 7. Aufl., München/Wien

Korndörfer, Wolfgang: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., Wiesbaden

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Holst, Hans-Ulrich

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie

Foundations of Market and Consumer Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0609 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0609

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung „Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie“ vermittelt Basiswissen für Studierende mit Interesse an marktpsychologischen Fragestellungen, vor Allem für jene, die den Wahlvertiefungsbereich „Markt“ studieren möchten. Insbesondere wird die Bedeutung der psychologischen Untersuchungsmethodik im Kontext von betriebswirtschaftlich motivierten empirischen Fragestellungen im Laufe eines Produktlebenszyklus klargestellt. Hierzu werden marktpsychologische Methoden und Inhalte vermittelt, die man zur Beantwortung zahlreicher produkt- und dienstleistungsbezogener Fragestellungen in der betriebswirtschaftlichen Praxis benötigt. Das Modul vermittelt methodische und thematische Kenntnisse auf dem Gebiet der Markt- und Konsumentenforschung und ist eine entscheidende Schnittstelle zwischen dem psychologischen Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich der psychologischen Marktforschung.

Lehrinhalte

Einordnung der Markt- und Konsumentenforschung in betriebswirtschaftliche Kontexte:

- Marktpsychologie als empirische Wissenschaft,
- Soziale Rollenverteilung im Markt (Anbieter, Konsumenten, Funktionäre),
- Auftraggeber von marktpsychologischen Untersuchungen sowie untersuchte Zielgruppen und Branchen,
- Zusammenhang zwischen Marketing und Marktforschung (Marktforschung als Mittel zur Unterstützung betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen),
- Marktpsychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente (Produktgestaltung, Preispolitik, Werbung, Vertrieb),
- Unterschied zwischen Absatzforschung und psychologischer Marktforschung,
- Empirische Marktforschung entlang des Produktlebenszyklus,
- Typischer Ablauf eines Marktforschungsprojekts.

Desweiteren werden grundlegende Methoden der empirischen Sozialforschung besprochen, die in der Marktpsychologie Anwendung finden, nämlich das Interview (Befragungsmedien; qualitative & quantitative Interviewtechniken), die Verhaltensbeobachtung sowie verschiedene Verfahren zur Stichprobengewinnung.

Konkrete Marktforschungsinstrumente werden in ihrem jeweiligen thematischen Kontext vorgestellt, z.B.:

- Zielgruppenbeschreibung und –segmentierung,
- Testung von Produktkonzepten (z.B. Conjoint Analyse),
- Messung der Preisakzeptanz,
- Analyse von Markenimages,
- Testung von Werbemitteln (Werbepretest, Werbeposttest),
- Kundenzufriedenheitsmessung.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden marktpsychologischer Untersuchungen und gewinnen einen Einblick in das wichtigste praktische Anwendungsfeld, die psychologische Marktforschung und deren Themengebiete und Fragestellungen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen und die wichtige und zielführende Rolle marktpsychologischer Untersuchungen, die dem Ziel der Vorhersagbarkeit des Markterfolgs dienlich sind.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, das erworbene marktpsychologische Wissen auf dem Hintergrund betriebswirtschaftlicher Fragestellungen anzuwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Interaktive Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundkenntnisse aus den Vorlesungen des ersten Semesters, insbesondere Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie, Differentielle und Persönlichkeitspsychologie.
Empfohlen wird der begleitende Besuch der betriebswirtschaftlichen Lehrveranstaltungen, z.B. Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre und Marketing.

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
30	Referate

Literatur

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G.S., Leone, R.P. (2011). Marketing Research. 10. Aufl. New York: Wiley&Sons
Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und Anwendungen. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler
Bortz, J., Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl. Heidelberg: Springer
Buber, R., Holzmüller, H.H. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler
Fantapié Altobelli, C. (2011). Marktforschung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Ed.) (2008). Handbuch Marktforschung. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler
Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Vahlen
Mayer, H., Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
Naderer, G., Balzer, E. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler
Raab, G., Unger, A., Unger, F. (2009): Methoden der Marketing-Forschung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler
Rosenstiel, L.v., Neumann, P. (2002). Marktpsychologie. Darmstadt: Primus Verlag
Salcher, E.F. (1995). Psychologische Marktforschung. 2. Aufl. Berlin: W. deGruyter
Weis, H.C., Steinmetz, P. (2012). Marktforschung. 8. Aufl. Herne: Kiehl/NWB
Wiswede, G. (2007). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 4. Aufl., München: Ernst Reinhardt Verlag

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Integriertes Rechnungswesen

Financial Accounting and Cost Accounting

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0370 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0370

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt die Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens von privaten Unternehmen. Die Studierenden lernen aus den Vergangenheitsdaten einen handelsrechtlichen Jahresabschluss nach IFRSs und HGB aufzustellen und zu interpretieren als auch Entscheidungen auf der Grundlage von erfolgs- und zahlungsorientierten Daten zu fundieren.

Lehrinhalte

Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Kosten- und Leistungsrechnung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die das Modul erfolgreich studiert haben, können aus den Vergangenheitsdaten einen handelsrechtlichen Jahresabschluss nach IFRSs und HGB aufstellen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Buchhaltung (Stoff des Propädeutikums Rechnungswesen)

Modulpromotor

Berkau, Carsten

Lehrende

Berkau, Carsten

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

15 Tutorien

45 Hausarbeiten

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Berkau, C.: Crash Kurs - Bilanzen. Stuttgart (UTB)

Seyfert, W.: Kostenplanung mit Kosten- und Leistungsgribern. Osnabrück (internes Skript)

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Projektbericht

Praxisbericht

Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Berkau, Carsten

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Interkulturelle Wirtschaftspsychologie

Intercultural Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0610 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0610

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Unternehmen haben angesichts der Globalisierung zunehmend interkulturelle Herausforderungen zu bewältigen. Durch Fusionen, Firmenauslagerungen, Kooperationen und auslandsorientierte Geschäfte wird interkulturelle Kompetenz eine zentrale Herausforderung für Unternehmen im Umgang mit Personal und bei der Entwicklung der Organisation. Auch bei der Entwicklung internationaler Marketingstrategien hat sich gezeigt, dass insbesondere kulturelle Einflussfaktoren den Erfolg einer solchen determinieren können. Beim Marketing wie auch bei der organisationsinternen Kommunikation sind Adressaten aus anderen Kulturkreisen zu berücksichtigen und der Umgang mit sozialen Spielregeln anderer Kulturen zu bewerkstelligen. Dieses Modul greift diese Herausforderungen auf. Es gibt dafür relevante Antworten auf die Fragen: In welchem Maße beeinflusst Kultur das menschliche Verhalten, z.B. die Einstellungen, Wahrnehmungen, Risikobereitschaft, Werthaltungen und Präferenzen von Kunden, Mitarbeitern, Managern etc.? Wie sollten Unternehmen ihre Marketing-Strategie bzw. ihre Marketing-Instrumente gestalten, wenn sie den kulturellen Besonderheiten der Zielmärkte Rechnung tragen wollen? Wie können Unternehmen organisationsintern den Faktor Kultur für eine nachhaltige Entwicklung nutzen?

Lehrinhalte

1. Psychologische Ansätze zum Verständnis von Kultur und kultureller Kompetenz
2. Erlernen von interkultureller Sensibilität und Kompetenz
 - 2.1 Kultur – Definition, Entstehung
 - 2.2 Akkulturation
 - 2.3 Kultur und Identität
3. Kulturkreise und ihre spezifischen Werte und Verhaltensmuster sowie Kulturdimensionen, z.B.
 - 3.1 Zeit
 - 3.2 Raum
 - 3.3 Kollektivismus vs. Individualismus
 - 3.4 Unsicherheitsvermeidung
 - 3.5 Kulturdimensionen und Stereotypisierung
4. Organisationspsychologische Kernfelder und interkulturelle Herausforderungen
5. Management interkultureller Unterschiede in multinationalen Unternehmen, z. B.
 - 5.1 Beziehung zwischen Stammhaus und ausländischen Tochtergesellschaften
 - 5.2 Auslandsentsendung von Fach- und Führungskräften
6. Markt- und Konsumentenpsychologie im interkulturellen Vergleich

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden verstehen ihre eigene kulturelle Geprägtheit und wissen von deren Einfluss auf ihr eigenes wirtschaftspsychologisches Handeln. Sie können interkulturelle Probleme erkennen und ggf. auch antizipieren; sie sind in der Lage souverän damit umzugehen und Lösungen zu entwickeln, ja sogar Synergien freizumachen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Simulationsspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Sozialpsychologie

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Vorlesungen und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Literaturstudium
30	Kleingruppenarbeit
25	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bennett, M. J. (1986). A developmental approach to training intercultural sensitivity. in J. Martin (Guest Ed.), Special Issue on Intercultural Training, International Journal of Intercultural Relations. Vol 10, No.2. 179-186.

Berry, J. W. (1990). Psychology of acculturation: Understanding individuals moving between cultures. In R. W. Brislin (Ed.), Applied cross-cultural psychology (Vol. 14, pp. 232-253). Newbury Park: Sage.

Dreyer, W. & Hößler, U. (2011). Perspektiven interkultureller Kompetenz. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Gelbrich, Katja & Müller, Stefan (2004): Interkulturelles Marketing. München: Vahlen.

Genkova, Petia, Ringeisen, T. & Leong, F.T.L. (2013) (Hrsg.) Handbuch Stress und Kultur. Interkulturelle und kulturvergleichende Perspektive. Heidelberg: Springer.

Hall, Edward T. (1966): The hidden dimension. New York: Anchor Press/Doubleday.

Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2006): Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. Aufl. München: dtv.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. and Gupta, V. (Editors) (2004). Culture,

Leadership and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Thousand Oaks, CA: Sage.
Kumbruck, Christel & Derboven, Wibke (2014). Interkulturelles Training. (3.ed.). Heidelberg: Springer.
Lewis, Richard D. (1998): When cultures collide: Managing across cultures. London: Nicholas Bradley.
Mead, George H. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
Over, Ulf (2011). Die interkulturell kompetente Schule. Eine empirische Studie zur sozialen Konstruktion eines Entwicklungsziels. Münster u.a.: Waxmann.
Rothlauf, J. (2009). Interkulturelles Management. München. Oldenbourg Verlag.
Thomas, Alexander (2003) (Hrsg.): Kulturvergleichende Psychologie. Göttingen: Hogrefe.
Thomas, Alexander, Kinast, Eva-Ulrike & Schroll-Machl. Sylvia (2003) (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder; Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (insbesondere: Felser, Georg: Interkulturelles Marketing, Bd. 1, S. 257-273).

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Internationales Marketing-Management

International Marketing Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0619 (Version 5.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B0619

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die zunehmende Internationalisierung der Geschäftstätigkeit macht für Wirtschaftspsychologen eine intensive Auseinandersetzung mit den Besonderheiten und Inhalten des Internationalen Marketing erforderlich.

Lehrinhalte

1. Internationalisierung als Herausforderung für das Marketing
2. Begriff und Aufgabengebiete des Internationalen Marketing
3. Strategisches Internationales Marketing
4. Internationale Marketing-Strategien zwischen kultureller Differenzierung und globaler Standardisierung
5. Internationale Marktforschung und Anpassung von Erhebungs-Instrumenten für andere Kulturen
6. Internationales Marketing-Mix
7. Koordinationsentscheidungen im Internationalen Marketing

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein Verständnis des Internationalen Marketings gewonnen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können dieses Wissen auf marktpsychologische Fragestellungen und Erhebungsstrategien (Instrumente, Setting etc.) anwenden wie auch das psychologische Wissen für im internationalen Marketing anfallende strategische Entscheidungen nutzen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird primär seminaristisch durchgeführt, d.h. die Studierenden erarbeiten anhand ausgewählter Texte unterschiedliche Methoden des Internationalen Marketing und übertragen sie in Fallstudien auf betriebliche Anwendungsbeispiele. Sie wenden Marktforschungsmethoden an.

Am Beispiel einer konkreten praktischen Fragestellung bekommen die Studenten die Aufgabe, eine Markteintrittsstrategie für ein Land zu entwickeln. Das Ergebnis, in Form einer Präsentation, fließt zu 50% in die Bewertung zur Gesamtnote ein.

Empfohlene Vorkenntnisse

Interkulturelle Wirtschaftspsychologie und Marketing-Kenntnisse

Modulpromotor

Griese, Kai Michael

Lehrende

Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Griese, Kai Michael
Roll, Oliver

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

45	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Kleingruppen
----	--------------

30	Literaturstudium
----	------------------

25	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

35	Prüfungsvorbereitung und Fallstudienarbeit
----	--

Literatur

Backhaus, K., Büschken, J. & Voeth, M. (2003): Internationales Marketing, 5. Aufl., Stuttgart
Kotabe, M., Helson, K. (2010): Global Marketing Management: International Student Version, 5. Auflage, John Wiley & Sons
Meffert, Heribert & Bolz, J. (2001): Internationales Marketing Management, 3. Aufl., Stuttgart
Usunier, Jean-Claude (2009): Marketing across Cultures. 5th. Ed. Harlow u.a.: Prentice Hall.
Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing, München

Im Rahmen der Vorlesung wird primär mit Kotabe/Helson (2010) gearbeitet.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Griese, Kai Michael

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kaufentscheidungen und Konsumentenverhalten

Economic Decisions and Consumer Behaviour

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1183 (Version 4.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B1183

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung „Kaufentscheidungen und Konsumentenverhalten“ ist ein Wahlmodul innerhalb des Studienschwerpunkts „Markt“. Sie knüpft an die vorherige Basisveranstaltung „Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie“ an sowie an das Wissen aus weiteren Modulen der Modulgruppe Psychologie (Allgemeine Psychologie, Sozialpsychologie, Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie, Interkulturelle Wirtschaftspsychologie) und ferner an die Module aus dem betriebswirtschaftlichen Bereich (insbesondere Marketing).

Erworbene Grundlagenkenntnisse aus diesen Modulen werden auf den Anwendungsbereich "Markt" bezogen und vertieft. Unter Verwendung der methodischen Kenntnisse aus den ersten drei Semestern werden Untersuchungen zum Konsumentenverhalten gesichtet und bewertet.

Die erworbenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisse helfen, die praktische Relevanz der einzelnen Themen zu beurteilen und menschliches Verhalten im ökonomischen Kontext zu verstehen.

Lehrinhalte

Marktpsychologische Themen, die sich mit dem Konsumentenverhalten und dessen Beeinflussbarkeit beschäftigen. Hierzu zählen z.B.:

- Kaufentscheidungen, Kaufrisiko, persönliches Involvement beim Kauf,
- Psychologie des persönlichen Verkaufsgesprächs,
- Preiswahrnehmung und Preisakzeptanz,
- Mechanismen der Werbewirkung sowie generell, der Massenkommunikation,
- Psychologisch wirksame Gestaltung von Werbung.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden wissen um grundlegende Prozesse und Erklärungsansätze des Verhaltens in ökonomischen Kontexten, insbesondere des Konsumentenverhaltens. Sie erkennen, warum und wie Konsumenten durch Werbung und Vermarktung beeinflussbar sind.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können:

- praktische Untersuchungen zum Konsumentenverhalten interpretieren und reflektieren.
- psychologisch fundierte Maßnahmen in den behandelten Anwendungsfeldern konzipieren.
- konkrete Untersuchungspläne für konsumentenpsychologische Studien mit geeigneten Untersuchungsmethoden entwickeln.

Lehr-/Lernmethoden

Seminar mit Gruppenarbeiten.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie, Grundlagenkenntnisse im Bereich Marketing

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	betreute Kleingruppen
30	Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
15	Referate
15	Hausarbeiten

Literatur

Becker, W. (2004). Verkaufspsychologie. 3. Aufl. München: Profil Verlag
 Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und Anwendungen. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler
 Fantapié Altobelli, C. (2011). Marktforschung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft
 Foscht, T., Swoboda, B. (2007). Käuferverhalten. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler
 Jungermann, H., Pfister, H.R., Fischer, K. (2010). Die Psychologie der Entscheidung. 3. Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag
 Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. London: Allen Lane
 Kroeber-Riel, W., Weinberg, P., Gröppel-Klein, A. (2009). Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München: Vahlen
 Mayer, H., Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
 Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Göttingen: Hogrefe
 Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer
 Wiswede, G. (2007). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 4. Aufl., München: Ernst Reinhardt Verlag

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Kommunikationspsychologie

Communication Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1185 (Version 4.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B1185

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Modul trägt dazu bei, dass wirtschaftspsychologische Absolventen professionelle Gesprächsführungskompetenzen erlangen und ggf. auch vermitteln können, insbesondere im Umgang mit und bei der Führung von Team-Mitarbeitern und für die Verkäufer-Käufer-Kommunikation. Methodisch lernen sie dazu Elemente aus der Supervision als Feed-Back-Instrument sowie aus dem Coaching kennen.

Lehrinhalte

1. Kommunikationspsychologische Grundlagen
2. Auseinandersetzung mit der eigenen Kommunikationsfähigkeit; Gesprächsbausteine für Mitarbeitergespräche sowie Verkäufer-Kunden-Gespräche
3. Moderation von Teamgesprächen
4. Bausteine der Selbsterfahrung, Beratung, Supervision und des Coaching

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, professionell zu kommunizieren. Sie kennen dafür die Grundlagen und haben Modelle und Instrumente kennen gelernt.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, die jeweils persönliche Situation sowie die Stärken und Schwächen einzelner Kommunikationspartner, auch in Gruppen, zu erkennen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie kennen die Grundlagen für Gesprächsführung und können sie situationsgerecht einschätzen und zielorientiert einsetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Selbsterfahrungs-, Supervisions- und Coaching-Übungen sowie andere Rollenspiele und Fallübungen vertiefen das theoretische Verständnis und die professionellen Kommunikationsfähigkeiten. Sie sind befähigt für die Leitung von Teamgesprächen.

Können - systemische Kompetenz

Sie können Gesprächsführungen im Kontext von Unternehmen auf der Teamebene und bezogen auf das Kundengespräch einordnen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird seminaristisch durchgeführt. Vortrag, Übungen (mit Videoaufnahmen) und Diskussionen erfordern aktive Mitarbeit und trainieren das genaue Wahrnehmen und die Einübung neuer Kompetenzen gleichermaßen.

Empfohlene Vorkenntnisse

Sozialpsychologie, Personal- und Organisationspsychologie, Kultureller und demographischer Wandel

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Inputs und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

40 Kleingruppen

20 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bachmann, Winfried & Bachmann, Fiona (1997): Im Team zum Ziel. Die Entwicklung von Teamfähigkeiten. Paderborn: Junfermann.

Brinkmann, Ralf D. (1998): Vorgesetzten-Feedback. Rückmeldung zum Führungsverhalten. Heidelberg: Sauer Verlag.

Rosenstiel, Lutz von, Regnet, Erika & Domsch, Michel (Hrsg.) (2003): Führung von Mitarbeitern. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Satir, V. (1975): Selbstwert und Kommunikation. München: Pfeiffer.

Sperling, Jan B., Stapelfeldt, Ursel & Wasseveld, Jacqueline (1998): Führungsaufgabe Moderation. Planegg: Haufe Verlag.

Sautter, Christiane (2009): Systemische Beratungskompetenz. Wolfegg: Verlag für Systemische Konzepte.

Watzlawick, P., Beavin, J.H. & Jackson, D.D. (1996): Menschliche Kommunikation: Formen Störungen, Paradoxien. Bern: Verlag Hans Huber.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kultureller und demographischer Wandel

Cultural and Demographic Change Processes

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0540 (Version 3.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B0540

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Dieses Modul bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Soziologie und Psychologie. Gesellschaftliche Veränderungen stellen wichtige Herausforderung für Organisationen dar, die diese lösen müssen, wenn sie am Markt weiterbestehen wollen. Für die nächsten Jahre bestimmend werden der Globalisierung geschuldete kulturelle Wandel, die demographischen Verschiebungen zunehmender Überalterung sowie das anhaltende Vordrängen von Frauen auf den Arbeitsmarkt sein. Diesen Veränderungen begegnet man in Organisationen mit unterschiedlichen Konzepten. Dabei tragen das psychologische Wissen von der Unterschiedlichkeit der Menschen und den Bedingungen, welche erfüllt sein müssen, damit Menschen produktiv in Unternehmen wirken bzw. als Käufer ansprechbar sind, zur Lösung bei.

Lehrinhalte

1. Herausforderungen durch Wandel:

1.1 Demographischer Wandel: z.B. Alternde Belegschaften, die Bevölkerungsgruppe 55+ als wichtige Käufergruppe

1.2 Erhöhte Anteile von Frauen in Unternehmen: z.B. Frauen in Führungspositionen, Frauen als Konsumentinnen von Technikprodukten und Autos (welche Werbung?)

1.3 Kulturelle Veränderungen: z.B. Interkulturelle Belegschaften aufgrund des Einsatzes von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund und aufgrund des kulturellen Zusammenwachsens nach internationalen Fusionen

2. Wandel als Herausforderung für z.B.:

2.1 Arbeitsorganisation, Arbeits(zeit)gestaltung

2.2 Betriebliches Gesundheitsmanagement

2.3 Aus- und Weiterbildung, Kompetenzverständnis, Wissenssicherung

2.4 Personalstrategien, Rekrutierung

2.5 Mitarbeiter- und Kundenbild

2.6 Wertorientierung

2.7 Führungsverständnis

2.8 Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, Wohlfahrtssystem

2.9 Handlungs- und Interventionsoptionen in ihren Haupt- und Nebenwirkungen

3. Spezielle Instrumente zum organisations- und marktbezogenen Umgang mit demographischem und kulturellem Wandel, z.B.:

3.1 Gender-Mainstreaming

3.2 Diversity-Management

3.3 Lebensarbeitszeitmodelle

3.4 Altersgemischte Teamarbeit

3.5 Wissensmanagement

3.7 Kultur- und Religionssensible Werbung

3.8 Work-Life-Balance/Life-Domain-Balance

3.9 Dienstleistungsorientierung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben eine umfassende und vertiefte wirtschaftspsychologische Kompetenz im Umgang mit dem gesellschaftlich induzierten Wandel in Organisationen und auf dem Markt erlangt und können ihr Wissen von Menschen zur Lösungsfindung einbringen.

Wissensvertiefung

Sie haben fallbezogene Erkenntnisse über den kulturellen und demographischen Wandel und seine Gestaltung.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie verfügen über Analyseinstrumente und Interventionsoptionen zum Umgang damit. Sie haben Instrumente zur Generierung von Lösungsansätzen/neuen Ideen kennengelernt.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können ihre Analysen und Interventionen nachvollziehbar machen und Akzeptanz dafür einwerben, indem sie Betroffene beteiligen.

Können - systemische Kompetenz

Für die zukünftig sehr herausfordernden Bereiche der Bewältigung des demographischen Wandels in Unternehmen und auf dem Markt und kultureller Veränderungen in und zwischen Organisationen und auf dem Markt erwerben die Studierenden umfassendes fachliches Rüstzeug. Ihr systemisches Wissen hilft ihnen, das komplexe Wirkungsgefüge von sozialen Veränderungen und individuellen, organisationalen und marktbezogenen Strategien des Umgangs damit zu antizipieren und zu beeinflussen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Fallstudienarbeit und eigenständige Erarbeitung von Texten, Lehrveranstaltung mit Plenar- und Kleingruppenarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

"Sozialpsychologie", "Einführung in die Wirtschaftspsychologie"

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

45 Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Literaturstudium

30 Kleingruppen

15 Bearbeitung einer Fallstudie

Literatur

- Allmendinger, Jutta (2010): Verschenkte Potenziale. Frankfurt/M.: Campus.
- Assig, Dorothea (Hg.) (2001): Frauen in Führungspositionen. München: dtv.
- Baltes, P. B. (1997). On the incomplete architecture of human ontogeny: Selection, optimization, and compensation as foundation of developmental theory. *American Psychologist*, 52, 366-380.
- Baltes, P.B. & Baltes, M. (ed.) (1993): Life-span development and behavior. *Successful aging. perspectives from the behavioral sciences*. Cambridge [u.a.] : Cambridge Univ. Press.
- Baur, Christine, Fleischer, Eva & Schober, Paul (2005): Gender Mainstreaming in der Arbeitswelt. Grundlagenwissen für Projekte, Unternehmen und Politik. Innsbruck: Studien Verlag.
- De Bono, Silvio, Van Der Heijden, Beatrice & Jones, Stephanie (2008): *Managing Cultural Diversity* (Maastricht School of Management Series in Intercultural and Global Management). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Becker, Manfred & Seidel, Alina (2006): *Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Deller, Jürgen; Kern, Stephanie; Hausmann, Esther & Diederichs, Yvonne (2008): *Personalmanagement im demografischen Wandel*. Springer (Heidelberg).
- Happe, Guido (Hrsg.): *Demografischer Wandel in der unternehmerischen Praxis*. Gabler (Wiesbaden).
- Langhoff, Thomas (2009): *Den demografischen Wandel im Unternehmen erfolgreich gestalten: Eine Zwischenbilanz aus arbeitswissenschaftlicher Sicht*. Springer (Heidelberg).
- Schat, Hans-Dieter, Schawilye, Ramona, Seitz, Claudia & Waszak, Anike (2005): *Demografische Analyse und Strategieentwicklung in Unternehmen*. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- Thieme, Frank (2008): *Alter(n) in der alternden Gesellschaft*. VS (Wiesbaden).
- Ulich, E. & Wiese, B. (2011). *Life Domain Balance. Konzepte zur Verbesserung der Lebensqualität*. Wiesbaden: Gabler uniscope.
- Vedder, Günther & Reuter, Julia (Hg.) (2008): *Glossar: Diversity Management und Work-Life-Balance* (2. Aufl.). Mering: Hampp.
- Wegge, Jürgen, Frieling, Ekkehart & Schmidt, Klaus-Helmut (Hrsg.) (2008): *Wirtschaftspsychologie Heft III, Schwerpunkt: Alter und Arbeit*. Lengerich: Pabst.
- Aktualisierung insbesondere durch Online-Quellen des BMFSFJ, der Krankenkassen, des Demografie-Monitors der Bertelsmann-Stiftung etc.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kundenzufriedenheit und Servicequalität

Customer Satisfaction and Service Quality

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1189 (Version 4.0) vom 18.01.2016.

Modulkennung

22B1189

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung "Kundenzufriedenheit und Servicequalität" ist ein Wahlmodul innerhalb des Studienschwerpunkts „Markt“. Es beschäftigt sich einerseits mit den empirischen Methoden zur Erfassung von Kundenzufriedenheit (wenn man die Mitarbeiter in einem Unternehmen als „interne Kunden“ betrachtet, eignen sich dieselben Methoden auch zur Messung der Mitarbeiterzufriedenheit). Ferner werden betriebswirtschaftliche und psychologische Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements (inkl. Beschwerdemanagement) und des Qualitätsmanagements vermittelt und entsprechende Interventionsmaßnahmen vorgestellt.

Lehrinhalte

- Kundenzufriedenheit aus Sicht der Konsumenten: erwartete und tatsächlich erhaltene Leistungen,
- Methoden zur Erfassung der Kundenzufriedenheit: Checklisten, Skalen, qualitative Techniken, Online-Methoden,
- Der „Treue-Nutzen“ aus Kundensicht,
- Kundenzufriedenheit aus Sicht des Anbieters: Kundenwert und Kundenbindung, Customer Lifetime Value, wertorientierte Kundensegmentierung,
- Der Wert von Kundenempfehlungen (Kundenreferenzwert),
- Qualitätsmanagement und kundenorientierte Prozesse, z.B. Beschwerdemanagement, Total Quality Management, Lean Six Sigma.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden beherrschen Methoden zur Messung von Kundenzufriedenheit und Servicequalität in Organisationen und kennen einschlägige Untersuchungen hierzu. Sie kennen zudem einige Interventionsansätze zur Optimierung von Servicequalität und weiteren kundenorientierten Prozessen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden begreifen, dass Interventionsmaßnahmen zur Steigerung der Servicequalität und Verbesserung des Kundenmanagements sowohl auf ihre Kosten als auch auf ihren Erfolg hin evaluiert werden müssen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können Ansätze für praktische Verbesserungen des Managements von kundenorientierten Prozessen beschreiben und reflektieren. Sie können entsprechende Konzepte entwerfen und Organisationen bei der Verbesserung kundenorientierter Maßnahmen unterstützen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminar mit Gruppenarbeiten.

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie,
Qualitative und Quantitative Methoden

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik
Stegmaier, Ralf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Seminare
30	betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
15	Hausarbeiten
15	Referate

Literatur

Buber, R., Holzmüller, H.H. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler
 Günter, B., Helm, S. (Ed.) (2001). Kundenwert. Wiesbaden: Gabler
 Herrmann, A., Homburg, C., Klarmann, M. (Ed.) (2008): Handbuch Marktforschung. 3. Aufl. Wiesbaden: Gabler
 Homburg, C. (Ed.) (2012). Kundenzufriedenheit. 8. Aufl. Wiesbaden: Gabler
 Mayer, H., Illmann, T. (2000). Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel
 Töpfer, A. (Ed.) (2008). Handbuch Kundenmanagement. 3. Aufl. Berlin: Springer
 Trommsdorff, V., Teichert, T. (2011): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
 Hausarbeit
 Klausur 1-stündig und Assignment
 Klausur zweistündig
 Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Marketing für Wirtschaftspsychologen/-innen

Marketing

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0368 (Version 3.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B0368

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Marketing ist in der Wertschöpfungskette von Unternehmen für die nachhaltige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von zentraler Bedeutung. Marketing beschäftigt sich mit der konsequenten Ausrichtung eines Unternehmens auf relevante Märkte.

Lehrinhalte

Marketingbegriff und Planungsansatz im Marketing
Käuferverhalten und Marktforschung
Segmentierung/Differenzierung/Positionierung
Produkt- und Markenpolitik
Preispolitik
Kommunikationspolitik
Distributionspolitik

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende verfügen über grundlegendes Marketingwissen. Sie kennen Entwicklungen und Anforderungen im Marketingprozess sowie gängige Konzepte und Gestaltungsprinzipien.

Wissensvertiefung

Studierende verstehen und interpretieren das Entscheidungsfeld Marketing unter Berücksichtigung von strategischen und operativen Aspekten.

Können - instrumentale Kompetenz

Studierende nutzen ausgewählte Methoden zur Gestaltung und Optimierung von Marketingprozessen.

Können - kommunikative Kompetenz

Studierende erkennen, erfassen und analysieren in Fallstudien die Zusammenhänge in Marketingprozessen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeit, Übung/Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Griese, Kai Michael

Lehrende

Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Wesselmann, Stefanie
Griese, Kai Michael
Roll, Oliver

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

90	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, 4. Auflage, München 2007
Griese, K.-M., Bröring, S.: Einführungs ins Marketing, 1. Auflage 2010

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöllner, Henrik
Griese, Kai Michael
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Medienpsychologie

Media Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1188 (Version 4.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B1188

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die traditionellen Formen des Kaufens und Verkaufens werden zunehmend ergänzt durch Online-Handel. Werbung und Vermarktung gehen dabei auf den Sites der Online-Händler Hand in Hand, ebenso kann Marktforschung direkt an der Schnittstelle zum potentiellen Kaufinteressenten ansetzen. Das Modul führt in diese andere virtuelle Welt des Kaufens und Verkaufens ein und vermittelt wirtschaftspsychologisch relevante Unterschiede gegenüber der physischen Konsumwelt. Die wesentlichen wirtschaftspsychologischen Themenbereiche und Begrifflichkeiten des E-Commerce werden vermittelt und die zunehmende Bedeutung dieser Handelsform wird verdeutlicht.

Lehrinhalte

1. Das Internet als Marktplatz: Etwas Technik und viel Psychosoziales
 - 1.1. Online-Handel
 - 1.2. Online- Auktionen (z.B. eBay)
 - 1.3. Online- Werbung
 - 1.4. Internet- Marktforschung

2. Theorien der computervermittelten Kommunikation
 - 2.1. Medienwahl
 - 2.2. Medienmerkmal
 - 2.3. Mediales Kommunikationsverhalten: Grundkonzepte

3. „The medium is the message“: Soziale Wirklichkeitskonstruktion im Internet
 - 3.1. Soziale Kognition
 - 3.2. Soziale Emotion
 - 3.3. Soziale Motivation
 - 3.4. Einstellungen
 - 3.5. Soziale Repräsentation, Mediennutzung und Wirkung
 - 3.6. Das Medium Internet und die Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Produkten, Händler, Konsumenten, Werbebotschaften etc.
 - 3.7. Die Bedeutung der Website-Gestaltung

4. Interpersonales Verhalten im Internet
 - 4.1. Prosoziales Verhalten
 - 4.2. Beziehungsgestaltung im Internet: Anonymität und Vertrauensdefizite
 - 4.3. Virtuelle Gemeinschaften, z.B. Geschädigte – social Networks
 - 4.4. Die Auswirkungen auf Markt(forschung), Marketing, Kunde und Kundenbeziehungen und (psychologische) Lösungsstrategien
 - 4.5. Ethische Schlussfolgerungen für Marktpsychologen

5. Entwicklung von wirtschaftspsychologischen Anforderungen an die Gestaltung von Websites im E-Commerce
 - 5.1. Soziotechnische Systemgestaltung; Heuristiken

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Funktionsweisen und psychosozialen Wirkungszusammenhängen des E-Commerce gewonnen und kennen die Chancen und Risiken.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Lösungen aus wirtschaftspsychologischer Sicht zu entwickeln, insbesondere Anforderungen an die Gestaltung von Websites. Hierzu haben sie die soziotechnische Systemgestaltung sowie spezielle Heuristiken praktisch kennen gelernt.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, selbstständiges Erarbeiten von Themen in Kleingruppen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie, psychologische Marktforschung

Modulpromotor

Genkova Petkova, Petia

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia
Rehn, Marie-Luise

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Literaturstudium
30	Kleingruppen
25	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. 2. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe
Eckert, Claudia, Kumbruck, Christel, Rossnagel, Alexander & Stumpf, Frederic (2010): Vertrauenskapseln. Braunschweig u.a.: Vieweg.
Ludwig, Peter (2005): Vertrauen beim Online-Shopping. Lengerich: Pabst.
Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbek: Rowohlt.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia

Personal und Arbeitsrecht

Human Resources and Labour Law

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0077 (Version 5.0) vom 03.08.2015

Modulkennung

22B0077

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

In Wirtschaftsunternehmen haben arbeitsrechtliche Gesichtspunkte und das Personalmanagement eine große Relevanz. Das Modul dient dem Erwerb von Grundkenntnissen im Arbeitsrecht sowie im Personalmanagement. Die Studierenden lernen arbeitsrechtliches und betriebswirtschaftliches Wissen für personelle Fragestellungen heranzuziehen und erlangen darüber hinaus Wissen, das für ihre Position als Bewerber und Arbeitnehmer bzw. Arbeitnehmerin, relevant ist.

Lehrinhalte

Einführung in das Arbeitsrecht:

- Stellung und Bedeutung des Arbeitsrechts
- Grundlagen des Arbeitsrechts mit Rechtsquellen und Systematik
- Fall- und Problemlösungstechnik im Arbeitsrecht
- Bedeutung und Merkmale des Arbeitnehmerbegriffs
- Arbeitsgerichtsbarkeit und Arbeitsgerichtsverfahren
- Abschluss und Inhalt des Arbeitsverhältnisses
- Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
- Leistungsstörungen und Haftungsgrundsätze
- Beendigungsformen und Beendigungsverfahren
- Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts, Tarif- und Betriebsverfassungsrecht

Personalmanagement:

- Grundlegende Konzepte im Personalmanagement
- Personalbedarfsbestimmung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personalentwicklung-
- Grundlagen der Motivation ·
- Grundlagen der Mitarbeiterführung·
- Entlohnungsformen im Betrieb·
- Personalcontrolling und –anpassung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen im Arbeitsrecht über grundlegende Kenntnisse des Individualarbeitsrechts. Sie können vorgegebene Sachverhalte und Problemstellungen des Arbeitsrechts nach Fallübungen methodisch bearbeiten und anhand von Rechtsquellen und unter Heranziehung der Rechtsprechung lösen.

Im Teil Personalmanagement können die Studierenden die verschiedenen Aufgabenfelder grundlegend beschreiben und miteinander in Beziehung setzen. Sie kennen Methoden der Personalbeschaffung und der Auswahl von Mitarbeitern und können z.B. für Stellenbesetzungen adäquate Beschaffungswege wählen und einen systematischen Personaleinstellungsprozess beschreiben. Dabei sind sie in der Lage, jeweils auch die grundlegenden arbeitsrechtlichen Anforderungen (z.B. bei der Einstellung) zu berücksichtigen. In beiden Teilen des Moduls wird die Systematik von der Einstellung eines Arbeitnehmers bis zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses gewählt, um die Verbindungen für die Studierenden immer wieder zu verdeutlichen.

Lehr-/Lernmethoden

Vortrag, Fallübungen- und kleinere Fallstudien, Gruppenarbeiten,

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Wiese, Ursula-Eva

Lehrende

Bachert, Patric
Böhmer, Nicole
Steinert, Carsten
Gorschlüter, Petra
Schinnenburg, Heike
Strauß, Rainer
Wiese, Ursula-Eva

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

40	Vorlesungen
----	-------------

20	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Literaturstudium
----	------------------

60	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht, aktuelle Auflage
Reichold, H.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage
Senne, P.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage

Weitere Literatur wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung nach aktuellem Stand empfohlen.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Wiese, Ursula-Eva

Personal- und Organisationsentwicklung

Personnel and Organizational Development

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0614 (Version 3.0) vom 19.01.2016

Modulkennung

22B0614

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Personal- und Organisationsentwicklung sind wesentliche Veränderungsprozesse von Menschen und Organisationen, auf die Führungskräfte, häufig unterstützt durch Wirtschaftspsychologen aus der internen Personalabteilung oder als externe Berater/Coachs, Einfluss nehmen. Dementsprechend benötigen Wirtschaftspsychologen Know-how für Personal- und Organisationsentwicklungsprozesse.

Lehrinhalte

1. Organisationstheoretische Grundlagen zum Verständnis sozialer Systeme
2. Konzepte, Methoden und Werkzeuge der Organisationsentwicklung
3. Kommunikation, Partizipation und Gerechtigkeit bei organisationalen Veränderungen
4. Konflikte, Mikropolitik und Widerstände bei organisationalen Veränderungen
5. Steuerung und Evaluation von organisationalen Veränderungen
6. Rolle der Personalentwicklung im Rahmen von organisationalen Veränderungen (z. B. Zielvereinbarungen, Teamentwicklung, Training, Mitarbeitergespräche)
7. Typische Veränderungsprojekte (z. B. Leitbildentwicklung, Fusionen, Kulturwandel, Einführung neuer Technologien, Optimierung Geschäftsprozesse, Krisenbewältigung)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen sich mit Personal- und Organisationsentwicklungsprozessen aus. Sie kennen die zentralen Phasen der Organisationsentwicklung bzw. eines Beratungsprozesses.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können die Personal- und Organisationsentwicklungsprozesse analysieren, Interventionen planen und ansatzweise umsetzen. Sie können einige wichtige Werkzeuge der Personal- und Organisationsentwicklung einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden haben ein vertieftes auch praktisches Verständnis von Prozessen der Organisationsentwicklung und -beratung.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

„Diagnostik und Personalauswahl“ und "Arbeitspsychologie"

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia
Rehn, Marie-Luise
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesung und Übungen
----	-----------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

- Anderson, D. L. (2010). Organization development. The process of leading organizational change. London: Sage.
- Balogun, J. & Hailey, V. H. (2008). Exploring strategic change. London. FT Prentice Hall.
- Bamberger, G. G. (2005). Lösungsorientierte Beratung. Weinheim: Beltz.
- Becker, M. & Labucay, I. (2012). Organisationsentwicklung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Cummings, T. G. & Worley, C. G. (2008). Organization development and change. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- French, W. L. & Bell, C. H. (1994). Organisationsentwicklung. Stuttgart: UTB.
- Gattermeyer, W. & Al-Ani, A. (Hrsg.). (2000). Change Management und Unternehmenserfolg. Wiesbaden: Gabler.
- Kieser, A. (Hrsg.). (2002). Organisationstheorien. Stuttgart: Kohlhammer.
- Krüger, W. (2006). Excellence in Change. Wege zur strategischen Erneuerung. Wiesbaden: Gabler.
- Rank, S. & Scheinpflug, R. (Hrsg.). (2010). Change Management in der Praxis. Göttingen: Erich Schmidt Verlag.
- Ryschka, J., Solga, M. & Mattenklott, A. (Hrsg.). (2011). Praxishandbuch Personalentwicklung. Instrumente, Konzepte, Beispiele. Wiesbaden: Gabler.
- Schreyögg, G. (2008). Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: Gabler.
- Senior, B. & Swailes, S. (2010). Organizational change. London. FT Prentice Hall.
- Vahs, D. & Weiland, A. (2013). Workbook Change Management. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Personal- und Organisationspsychologie

Personnel and Organizational Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Modul 22B1182 (Version 3.0) vom 19.01.2016

Modulkennung

22B1182

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Dieses Modul ist die entscheidende Schnittstelle zwischen dem psychologischen Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich „Personal und Organisation“. Mit diesem Modul wird die fachliche Vertiefung „Personal und Organisation“ ausführlich fundiert. Dabei erfolgt der Transfer von den Grundlagenfächern „Allgemeine Psychologie“, „Sozialpsychologie“ und „Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie“ zum Anwendungsgebiet der Personal- und Organisationspsychologie. Im Zentrum der Betrachtung steht die Auseinandersetzung mit den interaktiven Beziehungen zwischen dem Individuum (Fähigkeiten, Motive, Entwicklung etc.) und seiner Arbeitsumwelt (Strukturen, Prozesse, Führung etc.).

Lehrinhalte

- Bedeutung beruflicher Arbeit
- Arbeitszufriedenheit (Konstrukte, Messung, Theorien, Bedeutung, Interventionsmöglichkeiten)
- Motivation (Konstrukte, Messung, Theorien, Bedeutung, Interventionsmöglichkeiten)
- Führung (Konstrukte, Messung, Theorien, Bedeutung, Interventionsmöglichkeiten)
- Personalentwicklung (Grundlagen: Bedarfsanalyse, Methoden, Förderung des Lerntransfers, metaanalytische Befunde, Evaluation, fragwürdige Methoden)
- Organisationskultur und -strukturen (Konstrukte und Befunde)
- Organisationsentwicklung (Grundlagen: Organisationsdiagnose, Methoden, Befunde)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Theorieansätze und Konzepte der Wirtschaftspsychologie in Bezug auf „Personal und Organisation“. Sie erwerben ein breites organisationspsychologisches Wissen über Strukturen, Prozesse und Veränderungen in Organisationen. Sie lernen grundlegende personalpsychologische Ansätze und Methoden zu den Themenfeldern Arbeit, Motivation, Führung und Personalentwicklung kennen und einschätzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden haben Grundlagen zum wissenschaftlich fundierten Handeln in der Praxis erworben.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

„Allgemeine Psychologie“, „Sozialpsychologie“, „Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie“

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Genkova Petkova, Petia
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Kanning, U. P. & Staufenbiel, T. (2012). Organisationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.
Rosenstiel, L. v., Regnet, E. & Domsch, M. (Hrsg.) (2009). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Nerdinger, F. W., Blickle, G & Schaper, N. (2011). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer.
Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2013). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
Schuler, H. & Moser (Hrsg.). (2013). Lehrbuch Arbeits- und Organisationspsychologie. Bern: Huber.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie

Personality and Individual Differences

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0608 (Version 3.0) vom 19.01.2016

Modulkennung

22B0608

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Zentrale Bereiche der Wirtschaftspsychologie wie etwa die Markt- und Konsumentenforschung sowie Personalauswahl und Personalentwicklung stützen sich auf Ergebnisse der Grundlagendisziplin Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie.

Persönlichkeitspsychologie beschäftigt sich mit den zeitlich stabilen interindividuellen Unterschieden im Erleben und Verhalten von Menschen. Wie und weshalb unterscheiden sich Menschen in ihren Persönlichkeitseigenschaften, und in welchen Merkmalen zeigen sie ihre individuellen Besonderheiten? Was ist überhaupt Persönlichkeit und welche Relevanz besitzen Persönlichkeitsmerkmale für die genannten Anwendungsgebiete der Wirtschaftspsychologie? Zur Klärung dieser zentralen Fragestellungen werden grundlegende Fachtermini, theoretische Positionen und methodische Herangehensweisen mit folgendem Ziel vermittelt: Die Studierenden erarbeiten sich ein fundiertes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden. Auf der Wissensgrundlage aufbauend kann dann eine Transformation der Inhalte in Anwendungsgebiete erfolgen.

Lehrinhalte

Grundlagen

- Begriffe (Persönlichkeit, State, Trait, geschlechtstypisch, geschlechtsspezifisch, Normalverteilung von Merkmalsausprägungen, dimensionale vs. typologische Modelle)
- Klassische Persönlichkeitstheoretische Ansätze (Psychoanalyse, Lerntheorie, Humanistische Psychologie, faktorenanalytische Modelle)
- Entstehung und Veränderung von Persönlichkeit (Anlage-Umwelt-Debatte, Zwillingsstudien, Determinanten der Veränderung über die Lebensspanne)

Methodik

- Fragebogen vs. Testverfahren, Selbst- vs. Fremdbeschreibung
- Grundlagen der Testdiagnostik (Gütekriterien, Normierung, Faktorenanalyse)
- Interpretation persönlichkeitspsychologischer Messungen

Konstrukte

- Intelligenz
- Konzentrationsfähigkeit
- Interessen & Motive
- Leistungsmotivation
- Big Five
- Soziale Kompetenzen
- Berufsbezogene Persönlichkeitsmodelle
- Dunkle Triade

Anwendungsgebiete

- Berufsberatung
- Personalauswahl, Potentialanalyse
- Personalentwicklung

- Konsumentenverhalten

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben Fachbegriffe, den Gegenstand des Grundlagenfachs, Theoriekenntnisse und Anwendungsmöglichkeiten erarbeitet.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen verschiedene methodische Zugänge des Grundlagenfachs und können diese kritisch einordnen, bewerten und ihren Geltungsbereich einschätzen; Sie sind in der Lage standardisierte psychometrische Messinstrumente zu bewerten und praktisch einzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden haben sich in der Auseinandersetzung mit dem Grundlagenfach Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie und dessen Bedeutung für die Wirtschaftspsychologie in interdisziplinärer Praxis und Kommunikation geübt. Reflexionsfähigkeit, Kreativität, Überprüfung von ethischen Werthaltungen wurden im Prozess der Auseinandersetzung mit eigenen Persönlichkeitskonzepten geschärft.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeit, Testanalyse, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Genkova Petkova, Petia

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60	Vorlesung und Übungen
----	-----------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Asendorpf, J. B. & Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer.
Friedman, H. S. & Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004). Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson Studium.
Kanning, U.P. (2014). Soziale Kompetenzen. Göttingen, Hogrefe.
Pervin, Lawrence A., Cervone, Daniel & John, Oliver P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB.
Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. & Bartussek, D. (2010) Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Planspiel zur Personalauswahl

Management Game for Employee Selection

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0607 (Version 3.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22B0607

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen verbringen einen sehr großen Teil ihrer Arbeitszeit mit diagnostischen Aufgaben (Personalauswahl, Leistungsbeurteilung, Mitarbeiterbefragung). Sie sind für diese Aufgaben aufgrund ihrer sehr methodischen Ausbildung qualifizierter als jede andere Berufsgruppe. Die Personaldiagnostik ist daher eine Kernkompetenz von Wirtschaftspsychologen, die auf dem Arbeitsmarkt als Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden sollte. Hierfür reicht theoretisches Wissen nicht aus, vielmehr müssen die Studierenden ein praktisches Verständnis dafür bekommen, wie sie sich selbst in diagnostischen Kontexten verhalten sollten und Möglichkeiten haben, an sich zu arbeiten.

Lehrinhalte

- Anforderungsanalyse
- Festlegung von kategorialen und diskreten Kriterien zur Bewertung von Bewerbungsunterlagen
- Strategie und Praxis der Stellenausschreibung
- Sichtung und Bewertung von realen Bewerbungsunterlagen
- Entwicklung und Durchführung strukturierter Einstellungsinterviews inklusive verhaltensverankerter Bewertungsskalen
- Funktion, Auswahl und Entwicklung verschiedener Fragetypen (biographische Fragen, Situative Fragen, Suggestivfragen etc.)
- Gezielte Auswahl und Durchführung von Leistungstests und Persönlichkeitsinventaren
- Umgang mit Normtabellen
- Entwicklung von Assessment Centern (Multitrait-Multimethod-Matrix, Beobachterrotation, Bewerberrotation, Logistik etc.)
- Auswahl und Entwicklung von Verhaltensübungen (Rollenspiele, Gruppendiskussionen, Präsentationen etc.)
- Entwicklung von verhaltensverankerten Beobachtungsskalen
- Schulung von Beobachtern, Rollenspielern und Moderatoren
- Durchführung von Assessment Centern
- Datenintegration und Auswahlentscheidung
- Bewerberfeedback

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen Eindruck davon gewonnen, wie sie sich selbst im Auswahlprozess verhalten sollten und würden. Sie haben eine Definition der eigenen Rolle vorgenommen. In vielen Übungen konnten sie die Prinzipien einer professionellen Personaldiagnostik umsetzen. Dabei haben sie Feedback erhalten und in einem geschützten Lernraum eine Optimierung erproben können.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Rollenspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Module „Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie“, „Diagnostik und Personalauswahl“

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Genkova Petkova, Petia

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
45	Kleingruppen
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P. (2009). Diagnostik Sozialer Kompetenzen: Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P., Hofer, S. & Schulze Willbrenning, B. (2004). Professionelle Personenbeurteilung: Ein Trainingsmanual. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P., Pöttker, J & Klinge, K. (2008). Personalauswahl. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
 Schuler, H. (2002). Das Einstellungsinterview. Göttingen. Hogrefe.
 Schuler, H. (Hrsg.). (2007). Assessment Center zur Potentialentwicklung. Göttingen: Hogrefe.
 Schuler, H. (2013). Psychologische Personalauswahl. Göttingen: Hogrefe.
 Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2013). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Praktische Anwendung der Methoden

Application of Methods

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0536 (Version 3.0) vom 08.03.2016

Modulkennung

22B1184

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Die Lehrveranstaltung "Praktische Anwendung der Methoden" erweitert die Kompetenz der Studierenden in Bezug auf die souveräne Nutzung von Methoden der empirischen Sozialforschung, insbesondere der statistischen Methoden.

Im Zentrum des Moduls steht die Bearbeitung einer ausgewählten empirischen Fragestellung (Planung, Durchführung, Auswertung, Bericht) in der Art eines einsemestrigen Forschungsprojekts. Dies dient quasi als vorbereitende Übung zur späteren Abfassung der Bachelorarbeit. Die Studierenden arbeiten hier allerdings noch in Kleingruppen und werden in allen Phasen des Projekts beratend betreut. Sie sollen jedoch möglichst eigenständig ein Erhebungsinstrument entwickeln, die Untersuchung durchführen, auswerten und einen Projektbericht verfassen.

Lehrinhalte

- Hinführung zur selbständigen Anwendung von methodischem Wissen, insbesondere der quantitativ-statistischen Methoden (mit begleitender Beratung)
- Förderung der Teamarbeit innerhalb eines Forschungsprojekts
- Erstellung von Projektplänen (Meilensteine, Zeitschiene)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über die notwendigen methodischen Kenntnisse zur Durchführung eines empirisch-wissenschaftlichen Forschungsprojekts.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, ein wissenschaftliches Projekt zu planen und in all seinen Phasen weitgehend selbständig abzuwickeln, von der Formulierung einer konkreten Fragestellung über die Methodenauswahl, die Datenerhebung, die Auswertung bis zur Berichterstellung.

Sie sind zudem in der Lage, hierfür einen strukturierten und realisierbaren Projektplan zu entwickeln und die dort gemachten Zielvorgaben (Meilensteine) und Zeitraster einzuhalten.

Lehr-/Lernmethoden

Projektseminar mit Gruppenarbeiten.

Empfohlene Vorkenntnisse

Erfolgreiche Teilnahme an den Lehrveranstaltungen Quantitative Methoden I & II sowie Qualitative Methoden.

Kenntnisse über wissenschaftliche Gütekriterien und Untersuchungsdesign.

Modulpromotor

Zöller, Henrik

Lehrende

Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
15	Seminare
15	Übungen
30	betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
15	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Kleingruppen
15	Referate
30	Hausarbeiten

Literatur

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W., Weiber, R. (2006). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. 11. Aufl., Berlin: Springer
Bortz, J., Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 7. Aufl. Heidelberg: Springer
Bortz, J., Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation. 4. Aufl. Heidelberg: Springer
Bortz, J. Lienert, G., Boehnke, K. (2008). Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik. 3. Aufl. Heidelberg: Springer
Buber, R., Holzmüller, H.H. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler
Lamnek, S. (2010). Qualitative Sozialforschung. 5. Aufl. Weinheim: Beltz

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Praxisprojekt zur Wirtschaftspsychologie

Practical Project

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0547 (Version 3.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22B0547

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul bietet in Projektform eine praxisorientierte Anwendung des bisher erworbenen Wissens im gewählten Vertiefungsgebiet der Wirtschaftspsychologie an. Das Modul ermöglicht den Studierenden eine intensiv reflektierte Begegnung mit Arbeitsfeldern im Kontext von Unternehmen oder anderen Einrichtungen der Praxis; gleichzeitig können die im Modul „Projektmanagement“ erworbenen Fähigkeiten praktisch umgesetzt werden.

Lehrinhalte

Die Projekte sollen möglichst so ausgewählt werden, dass die Studierenden nach Anleitung und unter Supervision allein und selbst organisiert in Untergruppen:

1. An der Planung und Vorbereitung des Projekts mitwirken
2. Kenntnisse zum Projektmanagement anwenden
3. Erwartungen des Kooperationspartners an das Projekt managen
4. Nach Anleitung möglichst eigenständig Teilaufgaben in der Entwurfsphase übernehmen
5. An der praktischen Durchführung von Erhebungen oder Maßnahmen mitwirken
6. An der Planung und Durchführung der Evaluation des Projekts beteiligt sind.

Auch Planspiele, Entwicklungen von Lösungen für Studierende (z.B. Trainingsmaßnahmen) sowie Themenstellungen im Non-Profit-Bereich sind hier als Projekte geeignet. Im Verlauf des Projekts sollen die Studierenden ihre Erfahrungen gemeinsam reflektieren und verbessern. Alle Teilnehmer/innen sollen von der Dozentin/ vom Dozenten ein individuelles Feedback zu ihren Leistungen erhalten.

Die Projekte können jedes Gebiet aus der Wirtschaftspsychologie umfassen.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Entwicklung beruflicher und sozialer Handlungskompetenzen und Reflexion eigener Erfahrungen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können

- das theoretisch erworbene Wissen in einem exemplarischen Teilgebiet anwenden
- für gestellte oder selbst entdeckte Problemstellungen Ziele und Methoden entwickeln
- ihre individuellen beruflichen Handlungskompetenzen und Methodenkompetenzen anwenden und ausbauen
- praktische Erfahrungen in der Projektarbeit und beim Projektmanagement sammeln.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können

- ihre sozialen Kompetenz in der Zusammenarbeit in der Gruppe weiterentwickeln
- selbständig lernen und selbstorganisiert arbeiten
- ihre Erfahrungen in der Gruppe und Projektarbeit sowie eigene Leistungen reflektieren und verbessern
- ausgewählte Präsentationstechniken eigenständig anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Praxisorientiertes Projekt

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen und praktisches Wissen zu den Grundlagen und zu ihrem Vertiefungsgebiet
Methodische Kenntnisse, insbesondere zum Projektmanagement
Rechtliches Grundwissen

Modulpromotor

Genkova Petkova, Petia

Lehrende

- Kumbruck, Christel
- Zöller, Henrik
- Genkova Petkova, Petia
- Rehn, Marie-Luise
- Stegmaier, Ralf
- Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	45 Anleitung / Supervision
--	----------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	20 Gruppenarbeit
--	------------------

	75 Projektarbeit im Arbeitsfeld
--	---------------------------------

	10 Vorbereitung der Präsentation
--	----------------------------------

Literatur

Hamacher, B. & Mardorf, L. (Hrsg.) (2003), Projektmanagement. Die Schnittstelle im Unternehmen von Mensch zu Mensch. Osnabrück: Shaker.
 Ellebracht, H., Lenz, G. & Osterhold, G. (2009). Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. Wiesbaden: Gabler.
 König, E. & Volmer, G. (2008). Handbuch Systemische Organisationsberatung. Weinheim: Beltz.
 Meier, R. (2006). Erfolgreiche Teamarbeit: 25 Regeln für Teamleiter und Teammitglieder. Bremen: GABAL Verlag.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Propädeutikum Rechnungswesen

Preparatory Course Accounting

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0912 (Version 5.0) vom 15.12.2015

Modulkennung

22B0912

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)
Betriebswirtschaft (dual) - WiSo (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

In der Veranstaltung Propädeutikum Rechnungswesen werden Grundlagen der doppelten Buchführung und der Kosten- und Leistungsrechnung vermittelt.

Lehrinhalte

Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten, Abschließen von Bestands- und Erfolgskonten, Berechnung und Buchen von Abschreibungen, Buchen von Bestandsveränderungen, Buchen von Rechnungsabgrenzungsposten, Dimensionen des Rechnungswesens, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Plankostenrechnung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in Bezug auf die folgenden Themengebiete: Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten, Abschließen von Bestands- und Erfolgskonten, Berechnung und Buchen von Abschreibungen, Buchen von Bestandsveränderungen, Buchen von Rechnungsabgrenzungsposten, Dimensionen des Rechnungswesens, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Plankostenrechnung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle zu verbuchen, Abschreibungen vorzunehmen und Rechnungsabgrenzungsposten zu verbuchen.

Sie können einfache Kostenarten-, Kostenstellen- und Plankostenrechnungen vornehmen.

Lehr-/Lernmethoden

Lehrvortrag, Hörsaalübungen, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Balzer, Heike

Lehrende

Balzer, Heike

Leistungspunkte

0

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

90 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Schmolke/Deitermann: Industrielles Rechnungswesen IKR

Eisele: Technik des betrieblichen Rechnungswesens

Weber/Weißenberger: Einführung in das Rechnungswesen – Bilanzierung und Kostenrechnung

Prüfungsform Leistungsnachweis

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Psychologie der Führung

Psychology of Leadership

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1187 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B1187

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen arbeiten oftmals Führungskräften zu und haben selbst Führungsverantwortung. Hierfür reicht kein theoretisches Wissen, vielmehr müssen sie ein praktisches Verständnis dafür bekommen, wie sie sich selbst in Führungssituationen verhalten würden.

Lehrinhalte

1. Sich selbst führen (z. B. Zeit- und Selbstmanagement)
2. Führung und Motivation
3. Führung, Macht und Einfluss
4. Delegation und Partizipation
5. Neuere Ansätze der Führungsforschung (z. B. transformationale Führung, charismatische Führung, authentische Führung, ethische Führung)
6. Mitarbeitergespräche (z. B. Zielvereinbarungen, Beurteilung, Kritik)
7. Führen von Teams
8. Methoden der Führungskräfteentwicklung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen Eindruck davon gewonnen, wie sie sich selbst als Führungskraft sehen und verhalten würden. Sie kennen zentrale Konzepte und Instrumente der Führungspraxis. Sie verstehen, wie Interaktionen zwischen Führungspersonen und Geführten ablaufen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können Techniken des Zeit- und Selbstmanagements einsetzen, um sich selbst besser zu führen und strukturiert und zielorientiert zu arbeiten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können das Instrument Mitarbeitergespräch für Zielvereinbarungen, Beurteilungen und Kritik einsetzen. Die Studierenden können Methoden und Techniken anwenden, um Besprechungen von Teams zu leiten und zu strukturieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Rollenspiele, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Organisations- und Personalpsychologie“

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
45	Kleingruppen
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Daft, R. L. (2008). Leadership. South-Western, Cengage Learning.
Domsch, M., Regnet, E. & Rosenstiel, L. v. (Hrsg.). (2001). Führung von Mitarbeitern. Fallstudien zum Personalmanagement (2. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Haslam, S. A., Reicher, S. D. & Platow, M. J. (2011). The new psychology of leadership. Identity, influence and power. Hove and New York: Psychology Press.
Hossiep, R., Bittner, J. E. & Berndt, W. (2008). Mitarbeitergespräche - motivierend, wirksam, nachhaltig. Göttingen: Hogrefe.
Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer.
Neuberger, O. (2002). Führen und führen lassen. Stuttgart: Lucius & Lucius.
Northouse, P. G. (2010). Leadership. Theory and practice. London: Sage.
Regnet, E. (2007). Konflikt und Kooperation. Göttingen: Hogrefe.
Rowe, W. G. & Guerrero, L. (2011). Cases in leadership. London: Sage.
Schmidt, K.-H. & Kleinbeck, U. (2006). Führen mit Zielvereinbarung. Göttingen: Hogrefe.
Rosenstiel, L. v., Regnet, E. & Domsch, M. E. (Hrsg.). (2009). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Tries, J. & Reinhard, R. (2008). Konflikt- und Verhandlungsmanagement. Berlin: Springer.
Yukl, G. (2010). Leadership in organizations. London: Pearson.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Qualitative Methoden

Qualitative Methods

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0533 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0533

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Methoden der empirischen Sozialforschung sind für Psychologen grundlegend. Mit diesem Modul wird der Blick für die unterschiedlichen Zugänge der empirischen Forschung geöffnet. Anhand der qualitativen Methoden werden wesentliche Wege und Voraussetzungen, die soziale Welt empirisch zu erfassen, aufgezeigt.

Lehrinhalte

1. Qualitative Methoden - Überblick
2. Qualitative Datenerhebung und Datenauswertung
3. Besondere Formen qualitativer Erhebungs- und Auswertungsmethoden (z.B. Feldforschung, Biographieforschung)
3. Besondere Formen qualitativer Erhebungs- und Auswertungsinstrumente (z.B. Teilnehmende Beobachtung, narrative und Experteninterviews)
4. Nutzung qualitativer Forschung als Hypothesen generierendes Verfahren
5. Übung von qualitativen Interviews und Auswertung
6. Präsentation der eigenen Studie

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe qualitativer empirischer Forschung und können sie, bezogen auf ein qualitatives Vorgehen, angemessen einsetzen.

Wissensvertiefung

Sie haben ein Verständnis dafür, dass unterschiedliche Forschungsfragestellungen die Anwendung unterschiedlicher Methoden (quantitativ oder qualitativ) erforderlich machen. Sie kennen die wichtigsten qualitativen Erhebungs- und Auswertungsinstrumente.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie sind in der Lage, selbständig eine kleine qualitative Untersuchung durchzuführen und dabei diese Instrumente anzuwenden (insbesondere qualitative Interviews). Sie können insbesondere qualitative Methoden zur Hypothesengenerierung nutzen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Kleingruppen
20	Durchführung einer qualitativen Studie
20	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.

Flick, Uwe, Kardoff, Ernst von, Keupp, Heiner, Rosenstiel, Lutz von & Wolff, Stephan (Hrsg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. München: PVU.

Froschauer, Ulrike & Lueger, Manfred (1992): Das qualitative Interview..Wien: WUV-Universitätsverlag.

Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS.

Jahoda, Marie, Lazarsfeld, Paul, F. & Zeisel, Hans (1975): Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch. Edition Suhrkamp.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Band 1 (Methodologie) und 2 (Methoden und Techniken). 4. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.

Leithäuser, Thomas & Volmerg, Birgit (1988): Psychoanalyse in der Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mayring, Philipp (1993): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl. Weinheim: Beltz.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Quantitative Methoden 1

Quantitative Methods 1

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0371 (Version 3.0) vom 26.01.2016

Modulkennung

22B0371

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Psychologische Erkenntnisse basieren auf empirischer Sozialforschung, insbesondere auf quantitativen Methoden. Zum Verständnis wissenschaftlicher psychologischer Ergebnisse wie auch zur Neugewinnung von Erkenntnissen, die bei der Ausübung des Berufs als Wirtschaftspsychologe benötigt werden, beispielsweise in der Marktforschung, wird das methodische Know-how benötigt. In diesem Modul wird eine Einführung in diese statistische Methoden gegeben.

Lehrinhalte

1. Quantitative Methoden der Datenerhebung
 - 1.1 Der empirische Forschungsprozess
 - 1.2 Untersuchungsdesigns
 - 1.3 Stichprobenauswahl
 - 1.4 Fragebogenkonstruktion und Testgütekriterien
2. Eindimensionale Deskriptive Statistiken
 - 2.1 Klassifizierung von Daten
 - 2.2 Häufigkeiten
 - 2.3 Lagemaße
 - 2.4 Streuungsmaße
3. Zweidimensionale deskriptive Statistiken
 - 3.1 Kreuztabellen
 - 3.2 Korrelationsmaße
 - 3.3. Regressionsmodelle
4. Wahrscheinlichkeitstheorie und Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.1 Klassische Wahrscheinlichkeit
 - 4.2 Diskrete und stetige Verteilungen
5. Konfidenzintervalle
 - 5.1 KI für Anteilswerte
 - 5.2 KI für Mittelwerte
6. Hypothesentests
 - 6.1 Anpassungstests
 - 6.2 Tests für Mittelwerte
 - 6.3. Varianzanalyse
7. Elektronische Datenerhebung und –auswertung
 - 7.1 Einführung in SPSS
 - 7.2. Dateneingabe mit SPSS

- 7.3. Deskriptive Statistik mit SPSS
- 7.4. Korrelation und Regression mit SPSS
- 7.5. T-Test mit SPSS
- 7.6. Chi-Quadrat-Test mit SPSS

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über ein statistisches Grundverständnis.
Sie verfügen über die Fähigkeit Statistiken zu deuten und zu interpretieren.

Sie können in statistischen Begriffen denken und die methodischen Grundlagen exemplarisch umsetzen.
Hierzu gehört beispielsweise die Erstellung, Erprobung und Auswertung eines quantitativen Beobachtungsbogens, insbesondere der Beschreibung der Daten und der Überprüfung von signifikanten Zusammenhängen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Hirschfeld, Gerrit

Lehrende

Hübner, Ursula Hertha

Zinke, Rudi

Hirschfeld, Gerrit

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

10	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

- Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.
 Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.
 Fahrmeier, Pigeot, Künstler, Tutz (2004) Statistik, Springer.
 Rasch, Björn, Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm & Naumann, Ewald (2006): Quantitative Methoden 1. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Hirschfeld, Gerrit

Quantitative Methoden 2

Quantitative Methods 2

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0534 (Version 4.0) vom 26.01.2016

Modulkennung

22B0534

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Nachdem in den Semestern zuvor die methodischen und statistischen Grundlagen der empirischen Sozialforschung gelegt wurden, werden in diesem Modul hypothesenprüfende Verfahren für zwei und mehr Gruppen in abhängigen und unabhängigen Studiendesigns behandelt. Es werden univariate, wie multivariate Verfahren vorgestellt. Außerdem wird in diesem Semester die Nutzung von Computerprogrammen (SPSS) für statistische Auswertungen vertieft. Ferner werden die deskriptiven Verfahren Cluster- und Faktorenanalyse behandelt.

Lehrinhalte

1. Induktive Statistik - Grundlagen

1.1 Fehlerarten

1.2 Hypothesenformulierung und -prüfung

1.3 Prüfverteilungen (Standardnormalverteilung, t-Verteilung, Chi²-Verteilung, F-Verteilung)

1.4 Vorgehen am Beispiel des einfachen t-Tests

1.5 Arten von Signifikanztests

2. Univariate Methoden:

2.1 Verfahren für den Vergleich zweier unabhängiger Gruppen für unterschiedliche Datenniveaus, z.B. doppelter t-Test, Mann-Whitney-Test, Chi²-Test

2.2 Verfahren für den Vergleich zweier abhängiger Gruppen für unterschiedliche Datenniveaus, z.B. t-Test für abhängige Stichproben, Wilcoxon-Test, McNemar-Test

2.3 Verfahren für den Vergleich mehrerer unabhängiger Gruppen, insbesondere Varianzanalyse

3. Multivariate Methoden:

3.1 Clusteranalyse

3.2 Faktorenanalyse

3.3 Varianzanalyse mit Messwiederholung und gemischte Designs

3.4. Diskriminanzanalyse

4. Elektronische Datenerhebung und -auswertung

4.1 Tabellenkalkulation

4.2 SPSS

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können die gelernten Verfahren anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

"Quantitative Methoden 1"

Modulpromotor

Hirschfeld, Gerrit

Lehrende

Kumbruck, Christel

Hübner, Ursula Hertha

Hirschfeld, Gerrit

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	tutorengestützte Kleingruppenarbeit
20	Gruppenarbeit
20	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.

Rasch, Björn, Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm & Naumann, Ewald (2007): Quantitative Methoden 2. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.

<http://www.quantitative-methoden.de>

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Hübner, Ursula Hertha

Hirschfeld, Gerrit

Sozialpsychologie

Social Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1181 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B1181

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Sozialpsychologie verdeutlicht die Vielfalt an sozialen Einflüssen auf die Wahrnehmung, das Urteilen und das Verhalten von Menschen. Das Modul ermöglicht es, ein breites Grundlagenwissen über das Erleben und Verhalten von Menschen in sozialen Kontexten zu erwerben. Aufbauend auf diesen Grundlagen können die künftigen Wirtschaftspsychologen ihre soziale Wahrnehmung und ihre soziale Interaktion angemessen reflektieren.

Lehrinhalte

1. Soziale Wahrnehmung
2. Soziale Einstellungen
3. Selbstkonzept und soziale Identität
4. Aggression
5. Prosoziales Verhalten
6. Psychologie der Gruppe
7. Sozialer Einfluss
8. Attraktion und Entwicklung von Beziehungen
9. Vorurteile und Stereotype
10. Aktuelle Themen der Sozialpsychologie

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein umfassendes und vertieftes psychologisches Wissen über die Beeinflussung der Wahrnehmung, der Urteile, des Verhaltens und der Interaktion durch soziale Kontexte.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, sozialpsychologische Einflüsse in der Wahrnehmung, Urteilsbildung und im Verhaltens bei sich und bei andern zu erkennen. Die Kenntnis sozialpsychologischer Theorien und empirischer Befunde erlauben ihnen, die Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt bei Interaktionen differenziert einzuschätzen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können differenzierte Einschätzungen von sozialem Verhalten und kommunikativen Prozessen für die Gestaltung von Kommunikation und Interaktion einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, soziale Kontexte für gelingende Kommunikation und Interaktion zu identifizieren und konstruktiv zu gestalten.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Rollenspiele, Wahrnehmungsübungen, Selbsterfahrungs-Übungen, Übung der Kommunikations-Methoden

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
60	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Literaturstudium
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). Sozialpsychologie. München: Pearson Studium.
Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (Hrsg.) (2006). Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen
Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (2011). Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen: Hogrefe.
Frey, D. & Bierhoff, H.-W. (2011). Sozialpsychologie - Interaktion und Gruppe. Göttingen: Hogrefe.
Frey, D. & Irle, M. (Hrsg.) (2002). Theorien der Sozialpsychologie Bd. III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. Bern: Huber.
Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie kompakt. Weinheim: Beltz Verlag.
Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. R. C. (Hrsg.) (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer.
Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.). (2007). Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim: Beltz Verlag.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Strategisches Management und Personalentwicklung

Strategic Human Resource Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1186 (Version 5.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B1186

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

In diesem Modul wird der Zusammenhang zwischen übergeordneten Unternehmensstrategien und dem Personalmanagement, vor allem der Personalentwicklung, verdeutlicht. Es geht darum aufzuzeigen, welche Wechselbeziehungen zwischen strategischem Management und strategischer Personalarbeit bestehen. Eine strategische Personalentwicklung spielt nicht nur bei der Strategieumsetzung, sondern bereits der Strategieformulierung eine zentrale Rolle. Schließlich kann die Personalentwicklung die Kreativität sowie Innovations- und Wandlungsfähigkeit einer Organisation und ihrer Mitglieder fördern.

Lehrinhalte

1. Grundlagen des strategischen Managements
2. Strategieprozesse
3. Psychologie strategischer Entscheidungen
4. Kreativitäts- und innovationsförderliche Organisationsgestaltung
5. Talentmanagement
6. Retentionmanagement
7. Performance Management
8. Kulturmanagement
9. Kompetenzmanagement
10. Personalentwicklung und Wissensmanagement
11. Personalarbeit und Unternehmenserfolg
12. Integration von strategischem Management und strategischer Personalarbeit

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erkennen, wie strategische Entscheidungen getroffen werden. Sie verstehen die Konsequenzen strategischer Entscheidungen für das Personalmanagement und vor allem die Personalentwicklung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können sich in strategische Situationen versetzen, Anforderungen an eine strategische Personalentwicklung ableiten und passende Instrumente strategischer Personalarbeit konzipieren. Die Studierenden nutzen Methoden der Personalentwicklung als ein Element eines strategisch ausgerichteten Personalmanagements zur Unterstützung der Unternehmensstrategie und Förderung der Innovationsfähigkeit von Unternehmen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Personal- und Organisationsentwicklung“

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Rehn, Marie-Luise

Stegmaier, Ralf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

	60 Vorlesung und Übungen
--	--------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	10 Literaturstudium
--	---------------------

	30 Kleingruppen
--	-----------------

	20 Bearbeitung einer Aufgabe, z.B. Trainingskonzept
--	---

Literatur

Ahmed, P. K. & Shepherd, C. D. (2010). Innovation management: Context, strategies, systems and processes. Harlow: Pearson.

Bazerman, M. H. & Moore, D. (2009). Judgment in managerial decision making. Hoboken, NJ: John Wiley.

Becker, M. (2009). Personalentwicklung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Grant, R. M. & Nippa, M. (2006). Strategisches Management. Analyse, Entwicklung und Implementierung von Unternehmensstrategien. München: Pearson.

Hauschildt, J. & Salomo, S. (2011). Innovationsmanagement. München: Vahlen.

Holbeche, L. (2009). Aligning human resources and business strategy. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Grote, S., Kauffeld, S. & Frieling, E. (2012). Kompetenzmanagement. Grundlagen und Praxisbeispiele. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Johnson, G., Whittington, R. & Scholes, K. (2011). Exploring strategy. London: Pearson.

Krumm, S., Mertin, I. & Dries, C. (2012). Kompetenzmodelle. Göttingen: Hogrefe.

Meifert, M. T. (Hrsg.). (2010). Strategische Personalentwicklung. Ein Programm in acht Etappen. Heidelberg: Springer.

Ryschka, J., Solga, M. & Mattenklott, A. (Hrsg.). (2011). Praxishandbuch Personalentwicklung. Instrumente, Konzepte, Beispiele. Wiesbaden: Gabler.

Schuler, H. & Görlich, Y. (2012). Kreativität. Göttingen: Hogrefe.

Sonntag, Kh. & Stegmaier, R. (2006). Personalentwicklung und Unternehmensperformance. Eine Evaluationsperspektive für das Human Resource Management. In Kh. Sonntag (Hrsg.), Personalentwicklung in Organisationen (3. Auflage) (S. 389-410). Göttingen: Hogrefe.

Welge, M. K. & Al-Laham, A. (2008). Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. Wiesbaden: Gabler.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Zöller, Henrik
Genkova Petkova, Petia
Stegmaier, Ralf

Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsethik

Economics and Business Ethics

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0372 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0372

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Modul führt in die grundlegende Debatte um ethische Anforderungen an die Wirtschaftsordnungen und die darin handelnden Organisationen und Individuen ein. Studierende erhalten das Rüstzeug, um ihre eigene Position zu den wesentlichen wirtschaftsethischen Fragestellungen herauszuarbeiten.

Lehrinhalte

1. Allgemeine Ethik und Wirtschaftsethik
2. Ethische Methode: Freiheit und Verantwortung
3. Rationalität in der VWL und empirische Befunde
4. Das Prinzip Markt (Unsichtbare Hand)
5. Wirtschaften im Dienste gesellschaftlichen Wohlergehens

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Perspektive der Ethik und sind mit den wesentlichen Prinzipien marktwirtschaftlicher Wertschöpfung vertraut.

Wissensvertiefung

Die Studenten sind sich der inhärenten Strittigkeit ethischer Urteile bewusst und können die wesentlichen ethischen Ansätze nachvollziehen. Sie verstehen die wohlfahrtsfördernde Wirkung des Marktprinzips, ohne dessen potentielle ethische Unzulänglichkeiten zu übersehen. Sie können die Plausibilität des homo oeconomicus Modells im Lichte ambivalenter empirischer Befunde differenziert beurteilen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studenten können ihr Wissen um verbreitete psychologische Fehlschlüsse und inkonsistente Entscheidungen (im wirtschaftlichen Kontext) zum Zwecke aufgeklärter, wohl informierter Entscheidungen verantwortungsbewusst einsetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können wesentliche Erkenntnisse in Hinblick auf das Verhalten von Wirtschaftsakteuren kenntnisreich begründen. Sie können zu wirtschaftsethischen Streitfragen argumentativ Stellung beziehen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, unternehmerische und gesellschaftliche Probleme gleichzeitig unter Erfolgs- (Profit-) und Legitimitätsaspekten zu betrachten. Sie berücksichtigen dabei die empirischen Grenzen rationalen Verhaltens.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, studentische Referate, Selbststudium, verhaltensbezogene Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Aktive Reflexion der wichtigen gesellschaftspolitischen Debatten um die Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung

Modulpromotor

Hirata, Johannes

Lehrende

Adam, Hans
Edling, Herbert
Hirata, Johannes
Mayer, Peter
Trabold, Harald
Kuhnke, Ulrich

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Hausarbeiten
30	Literaturstudium

Literatur

Ulrich, P., Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Aufl., Bern: Haupt (2008).

Verschiedene Quellen.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Hausarbeit und Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Hirata, Johannes

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Wirtschaftsprivatrecht für Wirtschaftspsychologen/-innen

Sales Promotion Law

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0373 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0373

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen benötigen für ihre Bewertung von rechtserheblichem Handeln des Unternehmens, in dem sie tätig sind, Grundlagenkenntnisse im bürgerlichen Recht und Handelsrecht. Der für sie vor allem bedeutsame Bereich der Beurteilung von Werbehandlungen verlangt zudem ein fundiertes Wissen im Wettbewerbs-, Marken- und Datenschutzrecht.

Lehrinhalte

1. Einführung in die Rechtsordnung und die juristische Arbeitsweise
2. Rechtssubjekte
 - 2.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit natürlicher Personen
 - 2.2 Juristische Personen, insbesondere GmbH und AG
 - 2.3 Personengesellschaften: GbR, OHG und KG
3. Handelsstand
4. Vertragsrecht
 - 4.1 Zustandekommen von Verträgen, incl. AGB und Verbraucherschutzvorschriften beim Fernabsatz
 - 4.2 Stellvertretung, incl. Prokura und Handlungsvollmacht
 - 4.3 Besonderheiten des Kaufrechts
 - 4.3.1 Rechte des Käufers bei Mangelhaftigkeit der Kaufsache
 - 4.3.2 Sonderregelungen im Verbrauchsgüterkauf
5. Grundzüge des Wettbewerbsrechts
 - 5.1 Einführung in das UWG, insbesondere Behandlung der Generalklausel des § 3 UWG
 - 5.2 Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit gemäß § 4 UWG: Angstwerbung, unzumutbare Belästigung, gefühlsbetonte Werbung, getarnte Werbung, Gewinnspiele, Kopplungsgeschäfte, Nachahmung, psychologischer Kaufzwang
 - 5.3 Irreführende Werbung gemäß § 5 UWG, insbesondere Alleinstellungswerbung, Alterswerbung, Blickfangwerbung, Preissenkungswerbung, Test-Werbung, Umweltwerbung
6. Grundzüge des Markenrechts
 - 6.1 Einführung in das MarkenG
 - 6.2 Markenfähigkeit
 - 6.3 Entstehung einer Marke
 - 6.4 Schutz einer Marke
7. Grundzüge des Datenschutzrechts
 - 7.1 Besondere Persönlichkeitsrechte
 - 7.2 Ermächtigungsgrundlagen für Eingriffe in den datenschutzrechtlichen Bereich
 - 7.3 Haftung bei unzulässiger Datenverarbeitung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, haben die grundlegenden Strukturen des deutschen Privatrechts unter Einbeziehung des UWG, MarkenG und des Datenschutzrechts verstanden

und sind deshalb in der Lage, rechtlich bedeutsame Fragen der Werbewirtschaft zunächst als solche zu erkennen. Ferner sind sie in der Lage, diese unter Abwägung der relevanten Rechtsfragen angemessen zu diskutieren und einer Lösung zuzuführen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminarähnliche gemeinsame Erarbeitung und Lösung von Rechtsfragen anhand von Fällen, später auch unter Berücksichtigung aktueller höchstrichterlicher Urteile.

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Aunert-Micus, Shirley

Lehrende

Aunert-Micus, Shirley

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
60	Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
38	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
26	Literaturstudium
26	Prüfungsvorbereitung

Literatur

In jeweils aktueller Auflage: Aunert-Micus, Wirtschaftsprivatrecht Band 2, Versicherungsvertragsrecht, Wettbewerbsrecht, Internetrecht, Kartellrecht, Zivilprozessrecht, Luchterhand Verlag 2009; Berlitz: Wettbewerbsrecht, München (C.H. Beck); Berlitz: Markenrecht, München (C.H. Beck); Gola/Klug: Grundzüge des Datenschutzrechts; Aunert-Micus, Gülleemann, Streckel, Tonner, Wiese: Wirtschaftsprivatrecht Band 1, Luchterhand Verlag

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Aunert-Micus, Shirley

Wissenschaftliches Praxisprojekt

Academic Project

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B1179 (Version 5.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B1179

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Im wissenschaftlichen Praxisprojekt hat die/der Studierende die Gelegenheit, auf der Grundlage der im bisherigen Studium erworbenen fachlichen und überfachlichen Kompetenzen ein praktisches Problem wissenschaftlich aufzubereiten, schriftlich darzulegen und zu präsentieren.

Lehrinhalte

- Organisation und Erarbeitung des Arbeitsablaufs des in der Praxis zu absolvierenden Praxisprojektes in Absprache mit der betreuenden Dozentin/dem betreuenden Dozenten,
- selbstständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevanten Themas.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können auf einer breiten wissens- und praxisbezogenen Grundlage, die sie im Studienprogramm erworben haben, aufbauen.
- haben das fachliche und überfachliche Wissen und Können, um studienprogrammbezogene Theorie und Praxis zusammenzuführen
- verfügen über die kritische Distanz, um sachgerechte Ergebnisse aus ihren Analysen ziehen zu können

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- verfügen über das themenrelevante Wissen, um detaillierte Ergebnisse fachspezifisch erzielen und diskutieren zu können
- können auch die fachspezifischen Ergebnisse in einem Gesamtzusammenhang präsentieren und verteidigen

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können das im Studium erworbene instrumentelle Wissen zur Erzielung ihrer Projektergebnisse einsetzen, d.h. sie können
- erforderliche Daten erheben und interpretieren
- fachwissenschaftliche Methoden anwenden
- Hypothesen aufstellen und hinsichtlich ihrer Richtigkeit überprüfen

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...
können

- die eingesetzten Methoden und Verfahren,
- den Gesamtzusammenhang,
- die erzielten Ergebnisse

schriftlich und mündlich, unter Umständen auch in einer Fremdsprache, differenziert verdeutlichen, strukturieren und kritisch bewerten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ... können

- die im Studium erworbenen fachbezogenen und überfachlichen Kompetenzen anwenden
- die Ergebnisse ihres Projekts hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz beurteilen und
- die Beurteilung in Empfehlungen umwandeln und Umsetzungsmöglichkeiten aussprechen

Lehr-/Lernmethoden

Beratung und Betreuung in der Form von Kolloquien, Counselling, Coaching u.a.

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Leistungspunkte

18

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

0 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

540

Literatur

- Cameron, S. (1999) The Business Student´s Handbook, Financial Times/Pitman
 Gower,....
 Jankowicz, A.D. (1997), Business Research Projects, International Thomson Business Press

Prüfungsform Leistungsnachweis

Projektbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Gehmlich, Volker