

Fachbereich Wirtschaft

Modulhandbuch

**Bachelor Wirtschaftspsychologie
(Prüfungsordnung: Version 2024)**

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule

Psychologie

Einführung in die Psychologie.....	4
Allgemeine Psychologie.....	6
Differenzielle Psychologie I.....	8
Differenzielle Psychologie II.....	10
Sozialpsychologie I.....	12
Sozialpsychologie II.....	14

Diagnostik

Diagnostik I.....	16
Diagnostik II.....	18

Digitalisierung

Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung.....	20
--	----

Betriebswirtschaftslehre

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre.....	22
Investition und Finanzierung.....	24
Marketing.....	26
Organisation und Personal.....	28

Rechnungswesen

Bilanzielles Rechnungswesen.....	30
----------------------------------	----

Volkswirtschaftslehre

VWL.....	32
----------	----

Recht

Privatrecht für Wirtschaftspsychologen.....	33
---	----

Mathematik / Quantitative Methoden

Mathematik.....	35
Quantitative Methoden I.....	37
Quantitative Methoden II.....	39

Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens und Kommunizierens

Wissenschaftliches Arbeiten.....	41
Kommunikation und Präsentation.....	43
Forschungssynthese, Intervention und Evaluation.....	45

Empirisch experimentelles Praxisprojekt

Empirisch experimentelles Praxisprojekt.....	47
--	----

Sprachen

Wirtschaftsenglisch.....	49
--------------------------	----

Vertiefungs-/Wahlpflichtmodule

Vertiefungsmodule

Humanressourcen

Arbeitspsychologie.....	51
Human Resource Management I (HRM I).....	53
Human Resource Management II (HRM II).....	55
Management I (Personalführung).....	57
Organisationspsychologie.....	59
Organisation I.....	61
Personalpsychologie.....	63

Markt und Konsumenten

International Marketing (englisch).....	65
Konsumentenpsychologie.....	67
Marketing 4.0.....	69

Marktpsychologie.....	71
Medienpsychologie.....	73
Operatives Marketing für KMU.....	75
Vertrieb.....	77
Wahlpflichtmodule	
Case Studies in Managerial Accounting.....	79
Customer Relationship Management.....	81
Konventionelle Energien.....	83
Bank- und Finanzrecht I.....	85
Angewandte Marktforschung.....	87
Bilanzanalyse.....	89
Bilanzierung von Finanzinstrumenten.....	91
Digital Marketing Seminar.....	93
Distributionslogistik.....	95
Empirische Marketingforschung.....	97
Financial Instruments Accounting.....	99
Internationales Steuerrecht.....	101
Konzernrechnungslegung.....	103
Organisation II.....	105
SAP und andere ERP-Systeme.....	107
Unternehmensfinanzierung.....	108
Wertpapiermanagement.....	110
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN33430.....	112
Management II.....	114
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive.....	116
Mensch-Maschine-Interaktion.....	118
Praxisphase / Bachelorarbeit	
Praxisphase.....	120

Modulname	Nummer
Einführung in die Psychologie	1011

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Einführung in die Psychologie (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
1. Psychologie als Wissenschaft 2. Psychologische Felder im Überblick 3. Beispiele aus der Praxis der Wirtschaftspsychologie
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können die Psychologie fachlich innerhalb der Wissenschaften einordnen und ihren methodischen Standort abgrenzen. Sie kennen die Wurzeln der heutigen wissenschaftlichen Psychologie, insbesondere der Wirtschaftspsychologie. Sie begreifen typische psychologische Berufsbilder. Die Studierenden können psychologische Fragestellungen in Theorie und Berufspraxis einordnen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Texte zur Psychologie einzuordnen. Sie können Ansätze und Methoden der Psychologie aus forschender und therapeutischer Disziplin unterscheiden. Die Studierenden verstehen die fachliche Einordnung der Psychologie in die Humanwissenschaften, kennen den geschichtlichen Hintergrund des Fachs und verfügen über für das Fach zentrale wissenschaftliche Grundbegriffe. Sie kennen die bedeutenden psychologischen Denkschulen sowie die derzeitigen psychologischen Berufsfelder, insbesondere im Bereich der Wirtschaftspsychologie.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Bischof, N. (2009): Psychologie - Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. Stuttgart: Kohlhammer. Groeben, N., Westmeyer, H. (1981): Kriterien psychologischer Forschung. 2.Aufl. München: Juventa. Nolting, H.-P. & Paulus, P. (2018). Psychologie lernen. Eine Einführung und Anleitung. Weinheim: Beltz. Westermann, R. (2000): Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik. Göttingen: Hogrefe.

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Allgemeine Psychologie	1012

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Allgemeine Psychologie (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
• Menschliche Wahrnehmung • Lernen & Gedächtnis • Denken & Probleme lösen • Motivation • Emotion
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie. Die Studierenden können grundlegende psychologische Phänomene erkennen, beschreiben und erklären. Sie sind in der Lage, Aspekte wie Wahrnehmung, Lernen und Denken auf der Basis allgemein-psychologischer Erkenntnisse zu begründen. Sie kennen die grundlegenden Funktionen der menschlichen Kognition. Sie Studierenden sind in der Lage, einfache Sachverhalte der Allgemeinen Psychologie selbstständig darzustellen und zu diskutieren. Sie verstehen die Bedeutung von Erkenntnissen der Allgemeinen Psychologie in der betrieblichen Praxis
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20.Auflage, Hallbergmos: Pearson Studium Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2016): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher

Verwendbarkeit

BWP

Modulname	Nummer
Differenzielle Psychologie I	1013

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Differenzielle Psychologie I (4 SWS): Prof. Dr. Christian Spoden
Lehrinhalte
1. Grundlagen: Begriffe (Persönlichkeit, State, Trait, geschlechtstypisch, geschlechtsspezifisch, Normalverteilung von Merkmalsausprägungen, dimensionale vs. typologische Modelle) 2. Klassische Persönlichkeitstheoretische Ansätze (Psychoanalyse, Lerntheorie, Humanistische Psychologie, faktorenanalytische Modelle) 3. Entstehung und Veränderung von Persönlichkeit (Anlage-Umwelt-Debatte, Zwillingsstudien, Determinanten der Veränderung über die Lebensspanne)
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden und ihre Bedeutung in der Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können Probleme der Persönlichkeits- und Differenzialpsychologie insbesondere in Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen und einordnen. Die Studierende setzen sich mit ihren eigenen Persönlichkeitskonzepten auseinander und erweitern so ihre Reflexionsfähigkeit, wodurch sie ihre ethischen Werthaltungen überprüfen. Sie können unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Veränderung menschlicher Persönlichkeit insbesondere im Kontext von Führung reflektieren. Sie sind dazu in der Lage, elementare Verhaltensauffälligkeiten sowie Störungsbilder zu identifizieren. Die Studierenden kennen die Schwerpunkte verschiedener Persönlichkeitstheorien sowie Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Persönlichkeit. Sie verstehen die Bedeutung der Intelligenz, Kreativität und Kompetenzen aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive. Sie kennen spezifische Konstrukte von Persönlichkeit und verstehen die Voraussetzungen interindividueller Unterschiede. Studierende sind in der Lage, Fragestellungen der Differenziellen Psychologie auf den betrieblichen Kontext zu übertragen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: 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.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Differenzielle Psychologie II	1014

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Differenzielle Psychologie I

Lehrveranstaltungen
Differenzielle Psychologie II (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Spezielle Themen der Differenziellen Psychologie (Dunkle Triade der Persönlichkeit, Persönlichkeitsstörungen, Geschlecht, Intelligenz, Kreativität, Sensation Seeking) 2. Neue Technologien bei der Messung der Persönlichkeit (Digital Assessment) 3. Persönlichkeit in Organisationen und der betriebswirtschaftlichen Praxis 4. Individuelle Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte, Theorien und Methoden der Differenziellen Psychologie und Persönlichkeitspsychologie und können Theorien und Methoden des Fachs für berufliche und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen gezielt auswählen und anwenden. Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes konventioneller und digitaler Instrumente zur Messung der Persönlichkeit für die betriebliche Praxis (etwa Fragestellungen der Personalauswahl und -entwicklung oder des Personality-based Marketing) sind bekannt. Die Studierenden sind sich der Relevanz von Persönlichkeitsunterschieden (z.B. Dunkle Triade der Persönlichkeit in Organisationen) in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewusst und können betriebliche Entscheidungen vor diesem Hintergrund reflektieren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Neyer, F.J. & Asendorpf, J. B. (2018). Psychologie der Persönlichkeit (6. Aufl.). Springer. Rost, D. H. (2013). Handbuch Intelligenz. Weinheim: Beltz. Schwarzinger, D. (2020). Die Dunkle Triade der Persönlichkeit in der Personalauswahl. Narzissmus, Machiavellismus und subklinische Psychopathie am Arbeitsplatz. Hogrefe. Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., Spinath, F.M. (2016). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (8. Aufl.). Kohlhammer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Sozialpsychologie I	1015

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60h Kontaktzeit + 90h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden + Kurzpräsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Sozialpsychologie I (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
1.Forschungsmethoden in der Sozialpsychologie 2.Soziale Wahrnehmung und Attribution 3.Soziale Kognition 4.Das Selbst 5.Stereotype, Vorurteile, Rassismus und Intergruppenbeziehungen 6.Einstellungen und die Änderung von Einstellungen und Verhalten 7.Sozialer Einfluss

angestrebte Lernergebnisse
• Die Studierenden sind dazu in der Lage, sozialpsychologische Forschungsfragen zu entwickeln, geeignete qualitative und quantitative Methoden auszuwählen und Forschungsergebnisse und -artikel unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Standards zu rezipieren und kritisch zu beurteilen. • Die Studierenden können grundlegende Theorien und Modelle sozialer Wahrnehmung und Attribution erläutern, empirische Befunde auf Alltagssituationen anwenden und die Entstehung von Urteilsfehlern kritisch reflektieren. • Sie verstehen die Prozesse der Informationsverarbeitung im sozialen Kontext und können erklären, wie Wahrnehmung, Gedächtnis und Urteilsfindung durch soziale Einflüsse geprägt werden. • Die Studierenden sind befähigt, zentrale Konzepte zur Entwicklung des Selbst sowie deren Funktionen und Darstellung in sozialen Gruppen zu erklären und empirische Verfahren der Selbstforschung einzuordnen. • Die Studierenden sind in der Lage, die Entstehungsmechanismen und Auswirkungen von Stereotypen, Vorurteilen und Intergruppenprozessen zu diskutieren und Interventionsansätze zur Reduktion von Diskriminierung zu bewerten. • Sie kennen sozialpsychologische Einstellungs- und Persuasionsmodelle und können deren Messung und theoretische Weiterentwicklung kritisch beurteilen sowie Anwendungsmöglichkeiten in beruflichen Kontexten entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über die Bibliothek und über die Online-Plattform Moodle zur Verfügung gestellt. Aronson, E., Wilson, T.D. & Sommers, S.R. (2023). Sozialpsychologie (10. Aufl.). Pearson Hewstone, M., Stroebe, W. & Jonas, K. (2023). Sozialpsychologie (7. Aufl.). Springer. Sassenberg, K. & Vliek, M. L. W. (2023). Sozialpsychologie: Von der Theorie zur Anwendung: Evidenzbasierte Interventionen von der Theorie zur Praxis. Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Sozialpsychologie II	1016

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60h Kontaktzeit + 90h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit, Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Sozialpsychologie I

Lehrveranstaltungen
Sozialpsychologie II (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
1. Rollen, Status, Stereotype 2. Prosoziales und antisoziales Verhalten 3. Teams, Kooperation und Führung 4. Selbstregulation 5. Soziale Medien aus sozialpsychologischer Sicht

angestrebte Lernergebnisse
• Die Studierenden können theoretische Modelle und empirische Befunde zu sozialen Rollen, Statusdynamiken und Stereotypen erläutern, kritisch reflektieren und auf aktuelle gesellschaftliche Kontexte beziehen. Sie erkennen die funktionale und dysfunktionale Wirkung von Stereotypen in Gruppen und Organisationen und sind in der Lage, Mechanismen sozialer Kategorisierung und Diskriminierung zu analysieren. • Sie sind dazu in der Lage, grundlegende sozialpsychologische Erklärungsansätze und empirische Forschung zu prosozialem (z. B. Hilfeverhalten, Kooperation) und antisozialem Verhalten (z. B. Aggression, Ausgrenzung) darzustellen, sowie Determinanten individuellen und kollektiven Verhaltens zu unterscheiden und in Präventionskonzepte umzusetzen. • Studierende kennen Theorien und empirische Befunde zu Gruppenprozessen, Teamarbeit und Führung, können diese in verschiedenen Kontexten anwenden und reflektieren. Sie beurteilen Chancen und Herausforderungen der Zusammenarbeit und Führung im Hinblick auf Effizienz, Motivation und Inklusion. • Sie können Theorien und Modelle der Selbstregulation erläutern, ihre Rolle in sozialen Kontexten (z. B. Selbstkontrolle, Emotionsregulation in Gruppen) erklären und Ansatzpunkte für die Förderung individueller Ressourcen ableiten und im eigenen Lernverhalten anwenden. • Die Studierenden sind befähigt, sozialpsychologische Implikationen und Auswirkungen digitaler Medien auf Kommunikation, Gruppenprozesse, Identitätsbildung und das soziale Miteinander zu analysieren. Sie erkennen Chancen und Risiken der digitalen Interaktion für gesellschaftliches Verhalten
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über die Bibliothek und über die Online-Plattform Moodle zur Verfügung gestellt. Baumeister, R.F. & Vohs, K. D. (2021). Handbook of Self-Regulation: Research, Theory, and Applications (3rd ed.). Guilford Press. Hewstone, M., Stroebe, W. & Jonas, K. (2023). Sozialpsychologie (7. Aufl.). Springer. Ozimek, Ph., Bierhoff, H.-W., Rohmann, E. & Hanke, St. (2023). Angewandte Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch. Kohlhammer. Rietmann, S. & Deing, P. (2019). Psychologie der Selbststeuerung. Springer VS
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Diagnostik I	1021

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Quantitative Methoden I, Quantitative Methoden II

Lehrveranstaltungen
Diagnostik I (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
1. Einführung in die Diagnostik 2. Definition, Aufgaben, Merkmale und Rahmenbedingungen 3. Fähigkeits- und Leistungsunterschiede 4. Grundlegende Arten diagnostischer Verfahren (insbesondere für Personalauswahl, Personaleinsatz und Potenzialanalyse) 5. Verfahren zur Teamdiagnostik und organisationalen Diagnostik 6. Chancen und Grenzen von Diagnoseverfahren
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden beherrschen die Grundlagen psychologischer Diagnostik. Die Studierenden können praktische diagnostische Ergebnisse und einschlägige Forschungsergebnisse reproduzieren. Sie sind in der Lage, diagnostische Verfahren zu beurteilen, anzuwenden und auszuwerten. Sie verfügen über Basiskenntnisse von psychometrischen Tests und von Leistungstests. Die Studierenden sind in der Lage, angemessene diagnostische Verfahren auszuwählen und diagnostische Studien zu bewerten. Studierende verstehen die Besonderheiten digitaler Diagnoseverfahren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage: Fisseni, H.-J. (2004): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Mit Hinweisen zur Intervention. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Krohne, H.-W./Hock, M. (2015): Psychologische Diagnostik. Grundlagen und Anwendungsfelder. 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer; Sarges, W. (Hrsg.) (2013): Management-Diagnostik. 4. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Schmidt-Atzert, L./Amelang, M. (2012): Psychologische Diagnostik. 5. Auflage, Berlin: Springer; Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Weinheim: Beltz; Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (Hrsg.) (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Bern: Huber
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Diagnostik II	1022

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit (ab SoSe 2028 wieder Klausur 2 Stunden)
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I

Lehrveranstaltungen
Diagnostik II (4 SWS): Prof. Dr. Christian Spoden
Lehrinhalte
1. Grundlagen diagnostischer Verfahren 2. Testtheorien 3. Diagnostische Urteile und Entscheidungen 4. Beschaffung und Integration diagnostischer Daten 5. Psychometrische Testverfahren
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse bezüglich zentraler Auswahlkriterien für diagnostische Verfahren und erweitern ihre Fähigkeit zur Auswertung, Interpretation und Darstellung der Ergebnisse. Sie kennen die Konstruktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten diagnostischer Verfahren, die Prinzipien der Testkonstruktion und die Bedeutung diagnostischer Gütekriterien. Sie können ferner einfache Diagnoseverfahren selbst entwickeln. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, den Nutzen technologiebasierter Verfahren in der Diagnostik einzuschätzen und kennen sinnvolle Anwendungsszenarien für diese Verfahren
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Basisliteratur: Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenentwicklung (3. Aufl.). Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden

Verwendbarkeit

BWP

Modulname	Nummer
Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung	1031

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Für die Zulassung zur Klausur in Wirtschaftsinformatik sind die Kenntnisse nachzuweisen, die in der Labor-/Übungsveranstaltung Rechnerpraktikum (Tabellenkalkulation) vermittelt werden.
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung (4 SWS): Prof. Dr. Eva-Maria Schön
Lehrinhalte
Grundlegendes: das Wesen der Wirtschaftsinformatik; Rechnersysteme und Betriebssysteme, Kommunikation und Netzwerke, Anwendungsarchitekturen; Software, Softwareauswahl und -beschaffung; Datenbanken und Datenmodellierung; Wissensmanagement; Betriebliche Anwendungssysteme; Data Warehouse und Data Mining; E-Business, M-Business und Social Media; Informationsmanagement und Informationssicherheit
angestrebte Lernergebnisse
Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Kerneigenschaften von Informations- und Kommunikationssystemen als sozio-technische Systeme sowie die Grundlagen des betrieblichen Einsatzes dieser Systeme und deren Integration in betriebswirtschaftliche Prozesse. Können - instrumentale und kommunikative Kompetenz: Die Studierenden können Methoden und Werkzeuge der Informationsverarbeitung an ihrem Arbeitsplatz und in Projekten, bei denen es um die Einführung neuer Software bzw. um die Ablösung bestehender Software- oder Hardwareumgebungen geht, anwenden. Können - systemische Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme zu bewerten und zu ihrem Einsatz in einem betriebswirtschaftlichen Kontext einen eigenständigen Beitrag zu leisten.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen
Literatur
Abts. Müller: Grundkurs Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Vieweg Lehmeister: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Gabler

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Eva-Maria Schön
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre	1041

ECTS	5
Semesterwochenstunden	
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Allgemeine BWL (4 SWS): Prof. Dr. Annika Wolf
Lehrinhalte
1. Grundlagen (Definitionen, Abgrenzung, Geschichte, Strukturen, Prinzipien und Herausforderungen) 2. Strategisches Management (Grundlagen, Geschichte, Ansätze der Strategieentwicklung insbes. Abgrenzung HR-/International & Culture, Digital, Energy & Sustainability im Business Management) 3. Betriebswirtschaftliche primäre Funktionen • Marketing und Sales (Grundlagen, Ziele, Aufgaben, Käuferverhalten, Politik, Analysen und Planungsmethoden) • Logistik und Produktion (Grundlagen, Material- und Produktionswirtschaft, Logistiksysteme, Produktionsplanung und -steuerung, Supply Chain Management) • Finanzwirtschaft (Geschichte und Grundlagen, Investition und Finanzierung) 4. Betriebswirtschaftliche unterstützende Funktionen • Rechnungswesen (Grundlagen, Geschichte, Stellung im Unternehmen, Abgrenzung Wirtschaftsprüfung, internes und externes Rechnungswesen) • Controlling (Grundlagen und Funktionen, Ansätze und Tools, Balanced Score Card) • Organisation (Grundlagen und Organisationsformen, HR-Management und -Leadership/Führung) • Digital- und Wissensmanagement (Grundbegriffe, IT-Systeme und Beispiele) Zum Einsatz kommen planspielerische haptische Lernelemente, in denen eine gegebene Unternehmenssituationen spielerisch betrachtet und optimiert wird.

angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden • erhalten einen wichtigen und grundlegenden Überblick über die einzelnen Teilgebiete der BWL, • werden im Rahmen dieser Lehrveranstaltung befähigt, die unterschiedlichen Bereiche der BWL einzuordnen und gegeneinander abzugrenzen und • können, die Theorien gegeneinander abzuwägen und zielgerichtet für Ihren speziellen Studiengang für betriebstypische Situationen anzuwenden
Lehr- und Lernmethoden
Selbststudium anhand Videos und Übungsoberfläche, Vorträge, Diskussion, Tutorien, Planspiel
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt, sowie: 1. Wöhe: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. Auflage, 2022, München 2. Straub: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, 2020, München
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Annika Wolf
Verwendbarkeit
BIBC, BBM, BDIM, BESM, BWEM, BWP

Modulname	Nummer
Investition und Finanzierung	1042

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Investition und Finanzierung (4 SWS): Prof. Dr. Annika Wolf
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Investition und Finanzierung unterteilt sich in zwei Fachgebiete. Der Teil Investition befasst sich mit der Anlage von Geldmitteln in der für eine Unternehmung besten Verwendung. Die Investitionsrechnung liefert Methoden zur Beurteilung von Entscheidungen, mit der verschiedene Investitionsarten auf ihre Vorteilhaftigkeit hin analysiert werden können. Während sich die Investition mit der Anlage der Mittel beschäftigt, untersucht das Fachgebiet Finanzierung die verschiedenen Arten der Kapitalbeschaffung. So lassen sich Mittel über Kreditinstitute, die Börse oder andere externe Kapitalgeber generieren. Unterschieden werden die Finanzierungsarten in Eigenkapital und Fremdkapital. Zudem werden aktuelle Praxisthemen der Finanzierung in die Lehrinhalte integriert und diskutiert, wie der Ratingprozess von Banken oder die Kreditvergabepolitik.

angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Investitionen und Finanzierungen sowie die damit einhergehenden Prozesse des Investierens und des Finanzierens mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen. Das Modul soll sich inhaltlich und zeitlich hälftig auf die beiden Bereiche Investition und Finanzierung verteilen. Können: Die Studierenden kennen den Prozess der Investition und Finanzierung mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Investitions- und Finanzierungsprozess ganzheitlich. Sie können wichtige Investitionsmodelle zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionen bewerten. Sie kennen das Reporting im Rahmen der Finanzierung und die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess. Sie können die Bedeutung der Anwendung neuer digitaler Medien im Zahlungsverkehr einschätzen. Sie kennen die Wichtigkeit von verschiedenen Fintechs in der Finanzierung und deren Spezialisierungen. Wissen, Verstehen, Anwenden: Die Studierenden können die Notwendigkeit von Investitionen und Finanzierungen bei Unternehmen erkennen. Sie können Investitionsvorhaben anhand der Rendite, des Risikos sowie im Hinblick auf die Zielerreichung beurteilen. Sie können den Investitions- und Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine überwachen. Sie sind in der Lage mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können bestimmte Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext anwenden. Sie können bestimmte digitale Angebote in der Finanzierung in einem Problemumfeld anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Kruschwitz: Investitionsrechnung Wöhe et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Annika Wolf
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Marketing	1043

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Marketing Grundlagen (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingkonzeptionierung und der Ausgestaltung des Marketingmix. Ein Überblick über die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab
angestrebte Lernergebnisse
Ziel des Moduls Marketing Grundlagen ist es, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis für die wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte einzuordnen und zu beurteilen. Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings. Sie können marketingrelevante Sachverhalte einordnen und beurteilen. Sie wissen um die zielgerichtete Übertragung der erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings. Sie kennen und verstehen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BDIM, BBM, BESM, BWP, BWEM

Modulname	Nummer
Organisation und Personal	1044

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur: einstündige Klausur, 75% der Leistung; Referat: Vortrag von ca. 15 Minuten, 25% der Leistung
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Organisation und Personal (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Studierende sind nach Abschluss des Kurses in der Lage, die wesentlichen Rahmenbedingungen der Organisationsgestaltung zu beschreiben, die Einheiten der Organisationsstruktur und deren Beziehungen zu erläutern sowie Organisationseinheiten und -strukturen zu beurteilen. Nach dem Abschnitt Personal können die Studierenden die wesentlichen personalwirtschaftlichen Funktionen zu erläutern, Gestaltungsalternativen in den personalwirtschaftlichen Funktionen zu erklären und die gewonnenen Erkenntnisse auf praxisbezogene Fallbeispiele anzuwenden.

angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden erlangen Kenntnisse in Theorien und Praktiken der Organisationsgestaltung und Personalmanagement. Sie entwickeln Fähigkeiten zur Analyse und Gestaltung organisatorischer Strukturen und Prozesse, zur Personalplanung, -auswahl und -entwicklung sowie zur Bewertung und zum Management von Personalperformance. Die Teilnehmer werden somit in die Lage versetzt, Organisation und Personalwirtschaft als wesentliche Bestandteile des Managements von Unternehmen zu verstehen. Zudem sollen sie die wichtigsten Gestaltungsalternativen hinsichtlich dieser Funktionen – auch anhand ausgewählter Fallbeispiele – kennenlernen. Vorlesungsteil 1: Organisation 1. Zusammenhang zwischen Management, Strategie, Organisation, Personalmanagement 2. Grundlagen der Organisationsgestaltung 3. Aufbauorganisation 4. Prozessorganisation 5. Unternehmenskulturen Vorlesungsteil 2. Personal • 2.1. Personalplanung, Personalbeschaffung, Personalfreisetzung • 2.2. Personalauswahl • 2.3. Personalbeurteilung • 2.4. Personalentwicklung • 2.5. Anreizsystem und Entlohnung • 2.6. Personalfreisetzung
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Gruppenarbeit, Übungen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Stock-Homburg, Groß (2019): Personalmanagement. Springer Gabler Wiesbaden, 2. Aufl. Vahs (2023): Organisation. Schäffer-Poeschel, 11. Aufl.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Olaf Passenheim
Verwendbarkeit
BDIM, BBM, BESM, BIBC, BWEM, BWP

Modulname	Nummer
Bilanzielles Rechnungswesen	1051

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Für Wirtschaftspsychologie Studierende Buchführung
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzielles Rechnungswesen (4 SWS): Prof. Dr. Knut Henkel
Lehrinhalte
Konkret behandelt dieses Modul folgende Themenbereiche: Grundlagen der Bilanzierung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, Besonderheiten der Steuerbilanz sowie Grundlage der IFRS-Rechnungslegung. Zu sämtlichen Themenbereichen werden wesentliche Veranstaltungsinhalte anhand praxisnaher Übungen aufbereitet und vertieft. Dazu wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Das Modul Bilanzielles Rechnungswesen vermittelt den Studierenden die Grundlagen der Bilanzierung und der Bilanzanalyse. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem HGB-Abschluss; zudem werden die Steuerbilanz und der IFRS-Abschluss kurz angesprochen. In der Veranstaltung steht die Vermittlung von Fachkompetenzen im Vordergrund. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden kennen die Grundzüge der für die Erstellung eines Jahresabschlusses relevanten HGB-Vorschriften.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf; • Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf; Weitere Literatur (Auszug): • Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart; • Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart; • Wöhe, Günther/Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 6. Abschnitt (A. und B.)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
VWL	1061

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Volkswirtschaftslehre (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Lerninhalte sind volkswirtschaftliche Methodik (Daten, Theorien, Modelle; wissenschaftliche Grundprinzipien) Wirtschaftssysteme, Angebot und Nachfrage, Marktformen, Staatliche Eingriffe in Märkte, Öffentliche Güter, Externe Effekte, Verteilung, Außenhandel, BIP, Geldtheorie, Inflation, Wachstum, Fiskal- und Geldpolitik, Währungspolitik.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studentinnen und Studenten lernen die Grundlagen der Funktionsweise moderner Volkswirtschaften kennen. Sie lernen Grundlagen der wissenschaftlichen Methodik kennen. Sie können die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen sich ihre berufliche Aktivität abspielt, analysieren und bewerten. Sie können ökonomische Denkmuster mit verhaltenspsychologischen Denk- und Verhaltensweisen kombinieren. Sie können aktuelle Themen anhand von ökonomischen Theorien verstehen und einbinden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Mankiw, N.G./ M.P. Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, derzeit 8.A., ggfs. ergänzende Literatur nach Maßgabe der Dozenten (M/W/D).
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Reiner Osbild
Verwendbarkeit
BWP, BSGM

Modulname	Nummer
Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	1071

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Privatrecht für Wirtschaftspsychologen (4 SWS): Prof. Dr. Hans-Gert Vogel
Lehrinhalte
Die Lehrveranstaltung beinhaltet die Grundlagen der deutschen und europäischen (Wirtschafts-) Rechtsordnung, insbesondere des Bürgerlichen und des Handelsrechts, eine Einführung in die juristische Arbeitsweise (Falllösungstechnik und Gutachtenstil) im Allgemeinen sowie die wesentlichen Grundbegriffe des Zivilrechts. Einen ersten Schwerpunkt bildet die Rechtsgeschäftslehre des Allgemeinen Teils des BGB unter Einschluss der handelsrechtlichen Besonderheiten. Den zweiten Schwerpunkt bilden die Grundlagen des Vertragsrechts nach dem BGB (insbesondere Verbraucherschutzrecht, Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Recht der Leistungsstörungen), einzelne Vertragsarten des Bürgerlichen (insbesondere Kauf-, Werk- und Dienst- bzw. Arbeitsvertrag). Die theoretischen Inhalte werden im Wege der seminaristischen Vorlesung vermittelt und parallel anhand praktischer Beispielfälle bzw. Fallstudien vertieft.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Privatrecht für Wirtschaftspsychologen vermittelt den Studierenden erstens einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen und wesentlichen Prinzipien der deutschen und europäischen Wirtschaftsordnung und befähigt sie dadurch, (eigene) unternehmerische Tätigkeit in einen rechtlichen Kontext einzuordnen. Zweitens versetzen die in dem Modul vermittelten Kompetenzen die Studierenden in die Lage, zivilrechtliche Problemstellungen im Retail- aber auch im HR-Bereich aus der Perspektive eines Unternehmens zu erkennen, zutreffend rechtlich einzuordnen und unter Berücksichtigung der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen eigene Lösungsansätze hierfür zu entwickeln. Drittens werden die Studierenden mit der juristischen Denk- und Arbeitsweise vertraut gemacht, was zum einen zur Entwicklung einer eigenen Problemlösungskompetenz beiträgt und zum anderen die Fähigkeit zur Kommunikation mit juristischen Beratern oder Dienstleistern befördert.
Lehr- und Lernmethoden
Seminaristische Vorlesung

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: • Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht; • Führich, Wirtschaftsprivatrecht; • Jaensch, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Hans-Gert Vogel
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Mathematik	1081

ECTS	5
Semesterwochenstunden	
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jeweils Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60h Kontaktzeit + 90h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Mathematik (4 SWS): Harald Battermann
Lehrinhalte
• Grundlagen • Funktionen und ökonomische Anwendungen • Differenzialrechnung, univariate Optimierung und ökonomische Anwendungen • Grundlagen der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung und praktische Fallbeispiele • Grundelemente der linearen Optimierung und ökonomische Anwendung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen der Wirtschaftsmathematik, hier der Analysis und der Finanzmathematik sowie der linearen Optimierung. Die Studierenden können ausgewählte betriebswirtschaftliche Sachverhalte mathematisch modellieren, theoretisch untersuchen und praktisch lösen sowie auf der Grundlage elementarer mathematischer Begriffe und Methoden im begrenzten Umfang neue Fragestellungen strukturell analysieren und eigenständige Lösungen entwickeln. Darüber hinaus können sie mathematische Ansätze und ihre Verwendung zur Lösung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Probleme erklären.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. • Weitere Literatur, jeweils in der neuesten Auflage: • Schwarze, Jochen: Aufgabensammlung zur Mathematik für • Wirtschaftswissenschaftler, NWB. • Tietze, Jürgen: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Vieweg • + Teubner. • Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik, Vieweg + Teubner. • Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik, Pearson. • Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik - Das Übungsbuch, Pearson.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Quantitative Methoden I	1082

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Quantitative Methoden I (4 SWS): Prof. Dr. Christian Spoden
Lehrinhalte
1. Methoden der Datengewinnung 2. Deskriptive Statistik 3. Grundlagen der Inferenzstatistik 4. Grundlagen der statistischen Modellierung
angestrebte Lernergebnisse
Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung von Basiswissen zu Methoden der Datengewinnung, der deskriptiven Statistik und der Inferenzstatistik. Die Studierenden sind in der Lage, einfache quantitative Untersuchungen für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu konzipieren, die zugrundeliegenden forschungsmethodischen Entscheidungen zu begründen, ihre Ergebnisse zu interpretieren und das Vorgehen kritisch zu reflektieren. Die Studierenden kennen ferner Anwendungsfelder der Datenanalyse in der Praxis.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Bortz, J., & Schuster, C. (2010), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Auflage). Springer. Eid, M., Gollwitzer, M., & Schmitt, M. (2017). Statistik und Forschungsmethoden (5. überarb. Auflage). Beltz. Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden I (5. Auflage). Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden

Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Quantitative Methoden II	1083

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Mathematik, Quantitative Methoden I

Lehrveranstaltungen
Quantitative Methoden II (4 SWS): Prof. Dr. Christian Spoden
Lehrinhalte
1. Signifikanztests 2. Regressionsanalyse 3. Faktorenanalyse 4. Multikausalmodelle 5. ein statistisches Programmpaket (SPSS, R oder SAS)
angestrebte Lernergebnisse
Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung der Grundlagen der Inferenzstatistik. Die Studierenden können selbstständig passende statistische Methoden in Abhängigkeit von Fragestellung und Daten auswählen, anwenden und die Angemessenheit letzterer bewerten. Sie sind in der Lage, Abhängigkeiten zwischen zwei und später mehreren Variablen zu beschreiben. Die Studierenden können einfache bis multiple Regressionen berechnen, um darauf aufbauend weitere multivariate Analysen durchführen zu können. Sie sind in der Lage, klassische Verfahren der Testtheorie umzusetzen. Die Studierenden verstehen den Unterschied bzw. Zusammenhang zwischen explorativer und konfirmatorischer Datenanalyse. Sie wissen, welche statistische Verfahren in welchen Kontexten anzuwenden sind und verstehen die Resultate und deren inhaltliche Bedeutung. Sie sind in der Lage, statistisch begründete Aussagen zu hinterfragen. Sie sind in der Lage, einfache Untersuchungen der Inferenzstatistik für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu entwerfen und zu begründen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018), Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer; Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2009), Statistik. Stuttgart: Oldenbourg; Bortz, J. (2005), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin: Springer; Röbler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Darstellung, Heidelberg: Springer Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wissenschaftliches Arbeiten	1091

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Wissenschaftliches Arbeiten (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
1. Besonders relevante Wissenschaftstheorien 2. Theorie, Modell, Hypothese 3. "Wahrheit" (einschließlich Gütekriterien, Stichprobenziehung, Deduktion und Induktion) 4. "Wir stehen auf den Schultern von Riesen": Literaturanalyse, Sekundäranalyse und Metaanalyse 5. Hermeneutik (einschließlich Inhaltsanalyse) 6. Forschungsdesigns 7. Strukturierung eines wissenschaftlichen Textes
angestrebte Lernergebnisse
Das übergeordnete Ziel dieses Moduls lautet, dass Studierende Wissenschaftlichkeit erkennen und Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens anwenden können. Studierende kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie, wie es für das Erstellen von wissenschaftlich basierten Analysen – sei es im Rahmen einer Studienarbeit oder in einer beruflichen Tätigkeit - notwendig ist. Sie erwerben die Kompetenz, zuverlässige Quellen von weniger vertrauenswürdigen zu unterscheiden, was gerade in einer Zeit von „Alternativen Wahrheiten“ oder „Fake News“ besonders wichtig ist. Studierende sind in der Lage, unterschiedliche Vorgehensweisen bei wissenschaftlich basierten Analysen zu bewerten und auszuwählen. Studierende verfügen über die Kompetenz, Regeln wissenschaftlichen Arbeitens (wie z.B. Zitierregele) abzuleiten und entsprechend Texte zu strukturieren und selbst zu verfassen. Darüber hinaus kennen Studierende wissenschaftstheoretische Grundlagen von einfachen Forschungsdesigns und können diese auf einfache wirtschaftspsychologische Fragestellungen anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt jeweils in neuester Auflage: Balzert, H., Schröder, M. & Schäfer, Chr. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: Springer Campus Helfrich, H. (2016), Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden: Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Kommunikation und Präsentation	1092

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Referat und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Kommunikation und Präsentation (4 SWS): Marina Alvares-Wegner
Lehrinhalte
• Fähigkeit zum freien Vortrag • Fähigkeit zur Konzeption und Durchführung von Präsentationen • Kommunikative Fähigkeiten (Rhetorik, Körpersprache, Präsentieren) • Formale Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens • Relevantes Faktenwissen (Gliederung, korrektes Zitieren) - Verzeichnisse erstellen (Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis) - Prozedurales Wissen (Literaturrecherche, Verfassen von Arbeiten) - Die kompetente Nutzung von Information aus traditionellen sowie digitalen Medien - Bearbeitung von aktuellen Forschungsthemen
angestrebte Lernergebnisse
Nach erfolgreichen Abschluss • erwerben die Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um Präsentation zu gestalten • lernen die Studierenden die Grundsätze der Rhetorik und Kommunikation • verfügen die Studierenden über methodischer Kenntnisse, die zur Vorarbeit und verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind • können die Studierenden die formalen Konventionen des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden. • werden die Studierenden befähigt, einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen. -Sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche aktuelle Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu erforschen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Übung, Fallbeispiele

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Aktuelle Literatur zum Thema „Wissenschaftliches Arbeiten“ und spezieller Literatur (abhängig von dem jeweiligen Thema) für die Themen, die bearbeitet werden.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Forschungssynthese, Intervention und Evaluation	1093

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Quantitative Methoden I, Quantitative Methoden II

Lehrveranstaltungen
Forschungssynthese, Intervention und Evaluation (4 SWS): Prof. Dr. Christian Spoden
Lehrinhalte
1. Forschung-Praxis-Transfer 2. Fakten- und evidenzbasiertes Entscheiden 3. Metaanalysen (und systematische Reviews) 4. Theoretische Grundlagen der Interventionsforschung 5. Methoden der Interventionsforschung 6. Theoretische Grundlagen der Evaluationsforschung 7. Evaluationsmethoden
angestrebte Lernergebnisse
Studierende sind sich der Herausforderung des Transfers von Forschungsbefunden in die Unternehmenspraxis bewusst und erkennen die Notwendigkeit fakten- und evidenzbasierter Entscheidungen im Unternehmensalltag. Sie können die Grenzen einzelner wirtschaftspsychologischer Forschungsbefunde einordnen und verstehen die Relevanz von wissenschaftlichen Überblicksarbeiten, insb. Metaanalysen und systematischen Reviews. Die Studierenden sind in der Lage, sich in kleineren Arbeitsgruppen (Teams) belastbares Wissen aus der wissenschaftlichen Literatur für wirtschaftspsychologische Fragestellungen eigenständig zu erarbeiten, darauf aufbauend Forschungssynthesen zu entwickeln und können psychologische Interventionen (inkl. der üblichen Forschungsdesigns) systematisch planen und evaluieren. Sie berücksichtigen bei der Zusammenarbeit Befunde der Teampsychologie.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Döring, N. (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Empirisch experimentelles Praxisprojekt	1101

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Pflichtveranstaltungen der Semester 1 bis 4

Lehrveranstaltungen
Empirisch experimentelles Praxisprojekt (4 SWS):Prof. Dr. Annika Wolf
Lehrinhalte
1. Projektmanagement 2. Teamarbeit 3. Vertiefung wissenschaftstheoretischer Grundlagen 4. Integration forschungsmethodischen Wissens verschiedener Module 5. Integration wirtschaftspsychologischen Wissens verschiedener Module
angestrebte Lernergebnisse
Transfer des bisher im Studium Gelernten auf ein Forschungs- oder Praxisproblem der Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können in Teams mit Methoden des Projektmanagements konkrete, anwendungsbezogene Problemfelder der Wirtschaftspsychologie klar abgrenzen und dazu Forschungsergebnisse erarbeiten. Sie kombinieren hierfür inhaltliche, methodische und kommunikative Vorkenntnisse, um ein tatsächliches Problem zu lösen, z. B. in Form von Handlungsempfehlungen für einzelne Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren. Die Studierenden kennen die klassischen Techniken des Projektmanagements und verstehen deren Verzahnung mit wirtschaftspsychologischen Fragestellungen. Sie wissen, wie man wirtschaftspsychologische Instrumente und Modelle einsetzen kann, um gesamtunternehmerische Vorgaben und Ziele zu erreichen. Diese Projekte können der Weiterentwicklung von Theorie, über anwendungsorientierte Forschung bis hin zur Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen für einzelnen Unternehmen dienen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Studentische Arbeit

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Bea, F.X. et al. (2019). Projektmanagement. 3. überarb. Aufl. Stuttgart: UTB; Bortz J. & Döhring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer; Wastian, M. (2012). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Heidelberg: Springer
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Annika Wolf
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wirtschaftsenglisch	1111

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Wirtschaftsenglisch I (4 SWS): Sara-Lena Thomsen
Lehrinhalte
Die Veranstaltung bewegt sich innerhalb der wirtschaftspsychologischen Themenbereiche Gedanken und Sprache, Gedächtnis und Lerntheorie, Motivation und Emotion, Marketing, Sozialverhalten, Kundenkontakt oder Vertrieb, interkulturelle Kompetenz und Ethik, Karriere und Personal, Veränderungsprozesse und Globalisierung.
angestrebte Lernergebnisse
Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Themen aus der Wirtschaftspsychologie auf Englisch zu verstehen (Hör- und Leseverstehen). Sie können wissenschaftliche Fachliteratur aus Psychologie und Wirtschaft analysieren (Academic Reading & Writing in English). Die Studierenden verfügen über das Fachvokabular aus der Psychologie und Ökonomie sowie weitere sprachliche Mittel, um psychologische und wirtschaftliche Themen treffsicher mündlich zu und schriftlich zu diskutieren. Dabei können die Studierenden mit Kommunikationspartnern aus anderen Kulturen im Wirtschaftskontext taktvoll auf Englisch interagieren (interkulturelle kommunikative Kompetenz). Die jeweiligen Lernziele sind auf die Erreichung des B2 Niveaus des Englischen nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER) ausgerichtet.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
<u>Lehrwerke:</u> Butzphal, Gerlinde & Jane Maier-Fairclough: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen 2010. Short, Jane: English for Psychology in Higher Education Studies. Reading: Garnet Publishing 2010 (Reprinted 2018). <u>Weitere Literatur:</u> Atkinson et al.: Hilgard's Introduction to Psychology. Hrsg. von Christopher B. Klein et al. Orlando: Harcourt Brace College Publishers/Hilgard 1990. Leong, Frederick T. L. et al.: (Hrsg.): APA Handbook of Multicultural Psychology. Vol. I-II. Washington, DC: APA 2014.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Sara-Lena Thomsen
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Arbeitspsychologie	21401

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Wissenschaftliches Arbeiten

Lehrveranstaltungen
Arbeitspsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
1. Arbeit und Arbeitssystem im Zusammenspiel mit Persönlichkeit und Verhalten 2. Mensch-Maschine-System 3. Arbeitsanforderungen und -belastungen (unter besonderer Berücksichtigung digitaler Aspekte) 4. Lernen und Sozialisation in Arbeitsprozessen 5. Auswirkungen dysfunktionaler Arbeit (Fehlzeiten, Fluktuation, Work-Life-Balance, ...)
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen Methoden der psychologischen Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitssystemen. Die Studierenden können arbeitspsychologische Methoden und Instrumente im unternehmerischen Kontext anwenden. Sie können Teilsysteme und Wirkfaktoren in Arbeitssystemen identifizieren und im Arbeitskontext anhand von Modellen erklären. Studierende können ihre wissenschaftlich begründeten Analysen und Interventionen gut strukturiert für unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und damit Akzeptanz für Lösungen schaffen. Studierende sind in der Lage, menschliche Fehler, Sicherheitskultur in Unternehmen sowie psychische Belastung und Beanspruchung am Arbeitsplatz kritisch zu bewerten. Sie verstehen, wie sich die Gestaltung von Arbeit – insbesondere Arbeit 4.0 bzw. „new work“ – auf Variablen wie Stress, Gesundheit, Work-Life-Balance, Fehlzeiten, Fluktuation sowie Handlungsfehler und Lernen auswirkt. Sie kennen die hierfür wesentlichen Theorien, Modelle, empirischen Befunde und methodischen Instrumente. Sie reflektieren ihre Rolle als Wirtschaftspsychologen bei der Gestaltung von Arbeitssystemen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage: Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. Sonntag, Kh., Frieling, E. & Stegmaier, R. (2012). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Bern: Hans Huber
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Human Resource Management I (HRM I)	21402

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur: einstündige Klausur (50 % der Leistung) Referat im Team: Vortrag von ca. 15-20 Minuten (50 % der Leistung)
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
HRM I (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Belohnungssysteme und neuere Herausforderungen des Personalmanagements ab. Zu den Belohnungssystemen gehören Personalbeurteilung und Personalvergütung, die neueren Herausforderungen umfassen u. a. den Umgang mit dem demografischen Wandel, Aspekte des Health Care Management und die Ausrichtung von Personalmanagementsystemen zur Erreichung einer verbesserten Work-Life-Balance.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Vergütungsmodelle für Mitarbeiter und Führungskräfte entwerfen. Sie können fixe und variable Vergütungskomponenten entsprechend der Stellen einordnen und anwenden. Sie können unterschiedliche Leistungstypen von Mitarbeitern unterscheiden und in Bewertung entsprechend berücksichtigen. Sie können die entscheidenden Determinanten von Beurteilung und Vergütung miteinander verknüpfen. Im Bereich der neueren Herausforderungen des Personalmanagements können die Studierenden beispielsweise das Potenzial älterer Führungskräfte und Mitarbeiter vor dem Hintergrund des demographischen Wandels einordnen. Sie können ein strukturiertes Health Care Management entwickeln, um psychische Probleme von Führungskräften bzw. Mitarbeitern aufgrund hoher Arbeitsbelastungen vorzubeugen oder zu vermeiden. Sie können die Belohnungssysteme digital abbilden sowie insbesondere Vergütung und Beurteilung konzeptionell auf IT-Plattformen verknüpfen. Die Studierenden kennen den Prozess der Belohnungssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Belohnungssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag von Vergütung und Beurteilung zu Karriere und Privatleben. Sie kennen die Herausforderungen, denen sich das Personalmanagement aktuell gegenüberstellt (z. B. Integration älterer und Förderung weiblicher Mitarbeiter). Sie kennen unterschiedliche digitale Plattformen zur Abwicklung von Vergütung und Beurteilung sowie deren Verknüpfung.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BWEM

Modulname	Nummer
Human Resource Management II (HRM II)	21403

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
HRM II (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements ab. Zu diesen gehören Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung und Personalfreisetzung. Jedes dieser Mitarbeiterflusssysteme wird explizit erläutert und vertieft, z. B. wird der gesamte Prozess der Personalgewinnung dargestellt und anhand von mehreren Praxisbeispielen vertieft. Daneben wird die strategische Komponente des Personalmanagements aufgezeigt, u. a. die Verknüpfung zur Gesamt- Unternehmensstrategie und der Aufbau einer HR-Organisation in Konzernen.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können eine Personalbedarfsplanung durchführen. Sie können die Personalgewinnung eines Unternehmens konzipieren, auch unter Verwendung digitaler Medien (z. B. Konzeption von Karriere-Webseiten, Gestaltung von Kanälen sozialer Medien). Sie können unterschiedliche Aspekte der Personalentwicklung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen planen und anwenden. Sie können die Anwendung von Mitarbeiterflusssystemen kritisch diskutieren und bewerten sowie basierend auf unterschiedlichen Unternehmenskennzahlen digital verknüpfen. Sie können im Bereich der Personalfreisetzung unterschiedlichen Maßnahmen differenziert diskutieren sowie die gängigen Praktiken kritisch reflektieren. Sie können die organisatorische Aufstellung einer „modernen“ Personalabteilung sowie deren stark Dienstleistungs-geprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren. Die Studierenden kennen den Prozess der Mitarbeiterflusssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Mitarbeiterflusssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag einer HR-Organisation und kennen deren Befugnisse. Sie verstehen die Rolle der Digitalisierung im Rahmen von Personalarbeit sowie im Austausch mit anderen Unternehmensbereichen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian: Strategisches Personalmanagement und demografischer Wandel, Springer Gabler, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Management I (Personalführung)	21404

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Management I (Personalführung) (4 SWS): Prof. Dr. Florian Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Grundlagen der Mitarbeiter- und Teamführung ab. Dazu werden zunächst eigenschafts- und verhaltensorientierte sowie situative Ansätze der Mitarbeiterführung diskutiert. Darüber hinaus werden „neuere“ Aspekte der Führung dargestellt, z. B. die Super-Leadership-Theory. Außerdem werden die am stärksten verbreiteten Instrumente der Mitarbeiterführung dargestellt. Im zweiten Teil – Teamführung – werden ebenfalls die hierfür relevanten theoretisch-konzeptionellen Ansätze aufgezeigt. Auch dieser Teil wird mit den häufigsten Instrumenten abgerundet, um den Praxis-transfer sicherzustellen.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Die Studierenden können die gängigen Führungskonzepte unterscheiden. Sie können bei unterschiedlichen Personen anhand zentraler Kriterien den jeweiligen Führungsstil identifizieren. Sie können sich adäquate Reaktionen auf unterschiedliche Führungssituationen anhand theoretischer Konzepte selbst erschließen. Sie können Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung unterscheiden und anwenden. Sie können Führungskonzepte auch auf einen digitalen Führungskontext anwenden. Sie können Herausforderungen der Digitalisierung durch Konzeption der Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung adressieren sowie deren Vorteile entsprechend integrieren. Die Studierenden kennen die historische Entwicklung von Führungsstilen und die dazugehörigen wissenschaftlichen Untersuchungen. Sie lernen sich selbst anhand gängiger Persönlichkeitstest besser kennen. Sie verstehen, dass unterschiedliche Situationen mit unterschiedlichen Führungsstilen einhergehen können. Sie verstehen den Unterschied von leistungs- und beziehungsorientierten Aspekten als Basis für eine Vielzahl von Führungsstilen. Die Studierenden sind in der Lage, Führungssituationen zu erkennen, zu analysieren und entsprechend zu handeln. Dies umfasst die Perspektiven von Mitarbeitenden mit und ohne Führungsverantwortung sowie im klassischen (in Präsenz) als auch im digitalen ("remote") Führungskontext.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Organisationspsychologie	21405

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Sozialpsychologie u. Personalpsychologie

Lehrveranstaltungen
Organisationspsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
Lehrinhalte: • Diagnostik Unternehmenskultur • Intervention Unternehmenskultur • Positive Psychologie in Organisationen • Geschlechterdiversität in Organisationen • People Analytics • Change Management • (Globales) Talent Management • Lernen im Alter in Industriebetrieben • Hybrides Arbeiten (Office und Homeoffice) • Lernende Organisation
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte über das Erleben und Verhalten des Menschen in Organisationen. Desweiteren beherrschen die Studierenden die wichtigsten Fachbegriffe, Modelle und Methoden der Organisationspsychologie und können diese auf konkrete Problemstellungen anwenden. Studierende können grundlegende Theorien und Methoden der Organisationspsychologie erklären, analysieren sowie kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, organisationspsychologische Methoden und Konzepte miteinander zu verknüpfen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
• Heinz Schuler (Hrsg.): Lehrbuch Organisationspsychologie. Huber, Bern • Ansfried B. Weinert: Organisations- und Personalpsychologie. Weinheim • Friedemann W. Nerdinger, Gerhard Blickle, Niclas Schaper: Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Organisation I	21406

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Referat
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Organisation und Personal

Lehrveranstaltungen
Organisation I (4 SWS): Prof. Dr. Tom Koch
Lehrinhalte
Die Veranstaltung greift die Grundlagen aus dem Modul „Organisation und Personal“ auf und vertieft insbesondere die Inhalte zu Ablauforganisation bzw. Prozessmanagement. Die Studierenden bearbeiten einen realen Fall in einem Unternehmen, wo sie eine Auswahl von Prozessen untersuchen. Neben der Gestaltung von Prozessen im Sinne einer Strukturierung von Abläufen innerhalb der Organisation werden auch Umweltbezüge, organisationale Veränderungsvorgänge, die Integration von Individuum und Organisation, sowie emergente Phänomene der Unternehmenskultur betrachtet. Dadurch werden Brücken zu anderen Modulen des Schwerpunkts geschlagen.
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Teilnehmenden in der Lage, Prozesse in Unternehmen auf strukturierte und methodisch fundierte Weise zu identifizieren, zu erheben, zu modellieren und zu analysieren. Sie sind ferner in der Lage, Phänomene in ablauforganisatorischen Zusammenhängen zu kontextualisieren und Bezüge zwischen unterschiedlichen Problemen im Rahmen der Prozessorganisation herzustellen. Sie bauen sich somit ein vertiefendes Verständnis der Ablauforganisation von Unternehmen auf, und können ausgewählte Themen des Geschäftsprozessmanagements in Verbindung mit weiteren Problemen der Organisationsgestaltung sowie aktueller Entwicklungen beschreiben und einordnen. Mithilfe eines eigenen Beratungsprojekts entwickeln Studierende neben der Fähigkeit, Bestehendes zu analysieren und zu beurteilen auch die Fähigkeit, alternative Ansätze zu entwickeln. In einer kleinen Arbeitsgruppe werden nicht nur Problemlösungskompetenz, sondern auch Teamfähigkeit geschult.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, praktische Übung

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
jeweils in der aktuellsten Auflage: Dumas, M; La Rosa, M.; Mendling, J. & H. Reijers: Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Wiesbaden: SpringerVieweg. Gaitanidis, M.: Prozessorganisation. Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen. München: Vahlen. Schreyögg, G.; Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: SpringerGabler.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Personalpsychologie	21407

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I, II; Differenzielle Psychologie I, II

Lehrveranstaltungen
Personalpsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Lehrinhalte
1. Anforderungsanalyse 2. Personalmarketing 3. Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl 4. Berufsleistung und Personalbeurteilung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden sind in der Lage, das gesamte Personalmanagement hinsichtlich des Erlebens und Verhaltens von Mitarbeitern zu verstehen und zu bewerten. Studierende können die Wirkung des Personalmanagements auf das Erleben und Verhalten von Mitarbeitern identifizieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu erklären und entsprechende Anforderungen an das Personalmanagement abzuleiten. Sie sind in der Lage, diese zu kommunizieren, auch an Kommunikationspartner mit gegensätzlichen Interessen. Studierende können Kriterien an das Personalmanagement formulieren, die zu einer optimalen Passung zwischen Anforderungen von Mitarbeitern und Unternehmen führen. Die Studierenden verstehen die Wechselwirkung zwischen betriebswirtschaftlichem - insbesondere personalwirtschaftlichem - Handeln und dem Erleben und Verhalten von Mitarbeitern. Insbesondere verstehen Sie den Charakter von Austauschbeziehungen und können dies reflektieren und ethisch bewerten.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer; Marcus, B. (2011): Personalpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Schuler, H./Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Weinert, A. (2015): Organisations- und Personalpsychologie. 6. Aufl. Weinheim: Beltz.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
International Marketing (englisch)	21502

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Presentation and written exam 1h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Principles of Marketing

Lehrveranstaltungen
International Marketing (englisch) (4 SWS): Prof. Dr. Henning Hummels
Lehrinhalte
The module starts out with an investigation and discussion of the global economic environment which constitutes the general conditions for international corporate operations. The concept of culture, as a key influence on buying behavior, is analyzed in detail. Subsequently, the particularities of international marketing activities are being explored. To a large extent this is based on the fundamental elements of Marketing and thus includes international market research, strategic issues and the international marketing mix. However, particularly in the strategic section additional aspects such as generic internationalization strategies, methods of evaluating and selecting countries as target markets, and market entry modes extend the scope of contents to entirely new fields. All content is being illustrated by using up-to-date examples from both consumer and industrial goods markets. Exercises and case studies are used to apply learned contents to real life scenarios.
angestrebte Lernergebnisse
The students know about the particularities of international business and acquire an extended knowledge and critical understanding of theories, principles, and methods of International Marketing, e.g. different models of culture as a foundation for understanding customer behavior, methods of evaluating and selecting countries as target markets and entering new countries, as well as criteria to decide between standardization and differentiation of the marketing mix in foreign countries versus the home market. Intercultural competences enable the students to analyze cultural differences and evaluate their effects on marketing decision making, e.g. applying models according to Hall and Hofstede. Both on their own and in expert teams, they are enabled to appraise and judge unknown issues in International Marketing (using the particularities of international market research) and apply their knowledge and make reasonable decisions in complex, unknown, and unstable contexts. For example, they can apply the concept of the international product lifecycle, and know when to use barter trade and how to select proper INCOTERMS in different situations. They are able to critically discuss international marketing issues and to expand their knowledge base independently and in a purposeful way.

Lehr- und Lernmethoden
Lecture, Exercise class
Studiengangsschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Doole, I./ Lowe, R./ Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Cengage Learning, latest edition. Ghuri, P./ Cateora, P.: International Marketing. McGrawHill, latest edition. Hollensen, S.: Global Marketing. Pearson, latest edition.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BIBC

Modulname	Nummer
Konsumentenpsychologie	21503

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Sozialpsychologie, Quantitative Methoden, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Konsumentenpsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele der Konsumenten- und Werbepsychologie 2. Relevante theoretische Modelle und Konzepte (z.B. Typologien von Kaufentscheidungen, sinus Milieus, Erfolgsfaktoren werblicher Kommunikation) 3. Spezifische Methoden der werbe- und Konsumentenpsychologie (z.B. Gruppendiskussionen, Eye Tracking) 4. Missverhalten, ethischer und nachhaltiger Konsum 5. Analyse und Anwendung aktueller Phänomene (z.B. veganer Ernährungsstil, Diversität).
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können das Erleben und Verhalten von Menschen als Konsument*innen aus einer psychologischen Perspektive beschreiben, erklären und prognostizieren. Die Erarbeitung der Themen (z.B. Aufmerksamkeitssteuerung bei der werblichen Kommunikation, digitale Markenführung, nachhaltige Konsumstile) erfolgt mittels aktueller Forschungsergebnisse in Fachzeitschriften ebenso wie mit Hilfe von Praxisbeispielen. Wissen Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen hinsichtlich Wahrnehmung, Aufmerksamkeit sowie kognitiver, emotionaler und motivationaler Prozesse bei Konsumverhalten und können dieses Wissen zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Marketingaktivitäten im Bereich der Konsumgüter und B2B (analog & digital) zielführend einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können konsumenten- und werbepsychologische Ansätze (z.B. Konsum- und Lebensstile, Typen der Kaufentscheidung), empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Konsumentenforschung (wie z.B. Eyetracking, qualitative Segmentierung und Personas) für die Lösung konsumenten- und werbepsychologischer Fragen nutzen. Sozialkompetenz Es wird die Fähigkeit entwickelt und angeregt, spezifische Themengebiete und Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und praxisrelevante Lösungen und Erklärungen für aktuelle Phänomene des Konsumverhaltens zu entwickeln. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Lösungsschritte zu planen und umzusetzen. Durch gemeinsame Übungen im Seminar und ihrem Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Selbstorganisation weiter.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Springer. Heimann, M. & Schütz, M. (2016). Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn: Rheinwerk Design Hoffmann, St. (2018). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer. Raab, G. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Marketing 4.0	21504

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Marketing 4.0 (4 SWS): Prof. Dr. Ute Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul einen ersten Einblick in die Grundlagen, Möglichkeiten und Trends des Marketing 4.0 im digitalen Zeitalter. Dabei wird dargestellt, inwiefern das Internet, die sozialen Netzwerke und die Nutzung mobiler Endgeräte das Konsumverhalten beeinflussen und wie dieser Einfluss für erfolgreiches Marketing ausgeschöpft werden sollte. Neben den wichtigsten Grundregeln des digitalen Marketings und Direktmarketings werden die stärksten Online-Kanäle beleuchtet und eine konkrete Strategie zur erfolgreichen Umsetzung vorgestellt. Außerdem lernen die Studierenden Tools zur Auswahl der Kanäle sowie zur Erfolgsmessung der Strategien kennen.
angestrebte Lernergebnisse
Im Modul Marketing 4.0 erhalten die Studierenden einen vollständigen Überblick über die Grundlagen des Marketing 4.0 sowie des damit eng verknüpften digitalen Marketings, seine wichtigsten Instrumente, Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Die Studierenden können Marketingkonzepte im digitalen Zeitalter ganzheitlich entwickeln. Sie sind befähigt, eine Zielgruppenbildung auf Basis geeigneter Marktsegmentierungsansätze vorzunehmen. Sie beherrschen die Entwicklung von Kampagnen und die sinnvolle Auswahl geeigneter Instrumente. Sie können Texte im Sinne eines erfolgreichen schriftlichen Verkaufsgesprächs verfassen. Sie verstehen, wie die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwacht werden können. Sie verstehen den Managementprozess als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie kennen die Grundlagen des Marketing 4.0, die damit verbundenen digitalen Prozesse und Instrumente, die Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Sie haben Verständnis um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur erworben. Sie wissen, wie erfolgreiche schriftliche Texte im Direktmarketing verfasst werden.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Gündling, Christian: Letzter Aufruf Kundenorientierung, Gündling, Ute: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.),: Fallstudien zum Marketing, S. 429 – 450, Gündling, Ute: Grundlagen Database-Marketing, in: Erfolg durch Direktmarketing, Praxishandbuch für mittelständische Unternehmen im B-to-B, Neuwied, S. 1-23, Holland, Heinrich: Direktmarketing, Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Kotler, Philip: Marketing 4.0, Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, Vögele, Siegfried: Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BWEM, BSGM

Modulname	Nummer
Marktpsychologie	21505

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Quantitative Methoden, Marketing, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Marktpsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele und Abgrenzung der Marktpsychologie 2. Marktpsychologische Konzepte (z.B. Consumer Insights, Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft, Pain of Payment, digitale Markenführung) 3. Markt-psychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente 4. Ablauf und Methodik eines typischen Marktforschungsprojektes 5. Praktische Anwendung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Konzepte, Modelle und Erkenntnisse der Marktpsychologie einordnen und bewerten sowie praxisorientierte Fragestellungen mit geeigneten markt-psychologischen Untersuchungsdesigns und -methoden adressieren. Wissen Die Studierenden kennen und verstehen marktpsychologische Theorien und Konstrukte und können sie zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Entwicklungen der Absatz- und Beschaffungsmärkte einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Marktforschung (wie z.B. Point-of-Sale- oder Testmarkt-Forschung, Co-Creation, Messung des User-Verhaltens im Internet) kritisch diskutieren, um ihren Nutzen und ihre Grenzen einzuschätzen. Zudem machen sie erste eigene marktforschende Erfahrungen (analog und digital). Sozialkompetenz Bei den Studierenden wird die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert in kleineren Teams Lösungen für relevante Fragestellungen zu bearbeiten. Sie werden angeregt, ihr eigenes Erleben von Marken, Einkaufsstätten oder Produkten sowie ihre Rolle als Markt-teilnehmende zu reflektieren. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Schritte für die Umsetzung zu planen und zu realisieren. Durch interaktive Übungen entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit weiter und nutzen ihre psychologischen Kenntnisse zur Eigenreflexivität (z.B. eigene Markenpräferenzen).
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Gutjahr, G. (2019). Markenpsychologie. Wie Marken wirken. Was Marken ausmachen. Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2018). Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. Neumann, P. (2013). Handbuch der psychologischen Marktforschung. Huber. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2016). Consumer Behaviour – A European Perspective. Hallbergmoos: Pearson. Naderer, G. & Balzer, E. (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Medienpsychologie	21507

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie, Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Medienpsychologie (4 SWS): Prof. Dr. Ute Rademacher
Lehrinhalte
1. Grundlagen der Medienpsychologie 2. Medienwahl und -nutzung 3. Medienrezeption und -wirkung 4. Mediensozialisation und -kompetenz 5. Mensch-Computer-Interaktion, computer-vermittelte Kommunikation, Soziale Netzwerke 6. Praktische Anwendung (z.B. UX, Gaming, Storytelling).
angestrebte Lernergebnisse
Die Medienpsychologie zielt ab auf den Erwerb berufsorientierter Medienkompetenz. Neben den Themen „Medienwahl“ und „Mediennutzung“ kommt der Medienwirkung in kognitiver, emotionaler, motivationaler und behavioraler Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Berücksichtigt werden sowohl klassische als auch digitale Medien (Internet und Social Media). Wissen Die Studierenden kennen und verstehen Theorien, Konzepte und Modelle (z.B. Media Richness, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Hyperpersonal Communication, Medienkompetenz, Agendasetting, Framing) sowie aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie. Fertigkeiten Die Studierenden können anhand von Beispielen mediale Produktions- und Rezeptions-mechanismen aufzeigen und diese zur Lösung praxisrelevanter Fragestellungen (z.B. User Experience, eRecruiting) heranziehen. Sozialkompetenz Die Studierenden werden angeregt, Medienverhalten unterschiedlicher Zielgruppen zu reflektieren sowohl im unternehmerischen als auch im gesellschaftlichen Kontext (z.B. Fake News). Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, gemeinsam und individuell zielorientiert zu argumentieren und zu planen. Durch interaktive Gruppenübungen und Impulse für ihr Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Medienkompetenzen weiter.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Horz, H. (2021). Medienpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Trepte, S. & Reinecke, L. (2019). Medienpsychologie (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M. (2016). Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer. Thimm, C. (2002). Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wuss, P. (2020). Künstlerische Verfahren des Films aus psychologischer Sicht. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Operatives Marketing für KMU	21508

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Operatives Marketing für KMU (4 SWS): Prof. Dr. Ute Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung, Auswahl und Ausgestaltung der bedeutendsten Instrumente im operativen Marketing von KMU. Strategische Analyseverfahren werden ebenso wie die Steuerungsgrößen des Markterfolges und die Entwicklung von Buyer Personas behandelt. Geeignete Medien werden definiert, zielgerechte Werbebotschaften verfasst und direkt auf ein von den Studierenden selbst gewähltes KMU umgesetzt.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Operatives Marketing für KMU“ versetzt die Studierenden in die Lage, ein Marketing-Konzept (mit Schwerpunkt auf der operativen Ebene) für Unternehmen, Organisationen und Privatkunden zu erarbeiten, instrumentell auszugestalten und umzusetzen. Die Studierenden können Kommunikationskonzepte ganzheitlich entwickeln. Sie sind in der Lage, die zur Zielerreichung sinnvollen Instrumente unter dem Effektivitätskriterium auszuwählen. Sie sind befähigt, das von Ihnen entwickelte Konzept zu implementieren. Sie können die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwachen. Sie kennen und verstehen den Management-Regelkreis als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie haben Wissen über die neuesten neuropsychologischen Erkenntnisse im Rahmen zielgerichteter Kommunikation erworben. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen um die Besonderheiten im Marketing für KMU.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Burmann, Christoph u.a.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden, Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, Scheier, Christian; Bayas-Linke, Dirk; Schneider, Johannes: Codes – die geheime Sprache der Produkte, Freiburg
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BWEM, BSGM

Modulname	Nummer
Vertrieb	21510

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und Klausur 1h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing Grundlagen

Lehrveranstaltungen
Vertrieb (4 SWS): Hummels
Lehrinhalte
Inhaltlich werden die Bereiche Kundenidentifikation und -klassifizierung, Kontaktplanung und -management, Verkaufsgesprächsplanung, -durchführung und -nachbereitung sowie Kundennachbetreuung behandelt. Die Inhalte werden mittels Fallstudien, Rollen- und Planspielen sowie der Verwendung eines realen CRM-Systems auf die Praxis bezogen, simuliert und geübt.
angestrebte Lernergebnisse
Ziel des Moduls ist, den Studierenden eine praxisorientierte und strukturierte, weil am Sales Funnel orientierte, Vorgehensweise im Außendienstvertrieb komplexer Güter zu vermitteln. Aufbauend auf den Grundlagen des kundenorientierten Marketings kennen die Studierenden die wesentlichen strategischen und Aufgaben von Vertriebsbeauftragten im Außendienst, wie z.B. die wertorientierte Kundenklassifizierung oder die fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung. Sie können dabei insbesondere ihr eigene Perspektive von der ihrer Kunden unterscheiden. Die Studierenden können die erlernten Modelle in Praxis anwenden und sind befähigt, in neuartigen Situationen Lösungen zu erarbeiten, z.B. Strukturierung und Priorisierung des Kundenangangs über eine Planungsperiode, zielorientierte Führung von Verkaufsgesprächen mit Neukunden oder kritische Gespräche mit Bestandskunden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Literaturliste mit Auszügen aus anerkannten Lehrbüchern und Fachartikeln; Basis: Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Vahlen, 4. Auflage, 2008; Biesel, H./ Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Scheed, B./ Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Purle, E./ Steimer, S./ Hamel, M.: Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BSGM

Modulname	Nummer
Case Studies in Managerial Accounting	2201

ECTS	5
Semesterwochenstunden	
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Case Studies in Managerial Accounting (4 SWS): Wilken
Lehrinhalte
Die Veranstaltung behandelt in praktischen Fallstudien u.a. folgende Themen: Relevant Costing, Quality Costing, Budgetary Control, Performance Evaluation, Transfer Pricing, International Aspects of Management Control. Die Veranstaltung wird in englischer Sprache abgehalten.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können: • Entscheidungsrechnungen für das Management erstellen und bestehende Rechnungen kritisch analysieren • Kostenanalysen für verschiedene Anwendungsfälle erstellen und interpretieren • Budgets erstellen und ihre Steuerungs- und Verhaltenwirkungen innerhalb der Organisation erkennen und einsetzen. • Cash-Flow-Rechnungen erstellen und zur Steuerung im Unternehmen verwenden. • Ihr Verhalten als Controller/in unter ethischen Gesichtspunkten reflektieren. Sie können komplexe Situationen analysieren, beurteilen und kritisch reflektieren. Sie können zudem für solche Situationn Lösungswege selbständig entwickeln und präsentieren. Wissen und Verstehen: Im Ergebnis kennen die Studierenden die Funktionsweise verschiedener Instrumente aus den Bereichen Organisation, Budgetierung, Kostenrechnung und strategischer Analyse. Übergeordnetes Lernziel: Um als Controll/in das Management bei seinen Führungsaufgaben wirksam unterstützen zu können, bedarf es umfassender Kenntnisse der Controlling-Instrumente, aber auch Kompetenzen, diese "richtig" einzusetzen. Das Modul hat daher zum Ziel, die Kenntnisse der Kostenrechnung und des Controlling zu vertiefen und die Anwendungs- und Umsetzungskompetenz der Studierenden zu erhöhen und sie so optimal auf den Einsatz im (internationalen) Controlling vorzubereiten.

Lehr- und Lernmethoden
sonstiges
Literatur
Horngren/Datar/Rajan: Cost Accounting: A Managerial Emphasis; Weygandt/Kimmel: Managerial Accounting
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Carsten Wilken
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Customer Relationship Management	2202

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Marketing Grundlagen

Lehrveranstaltungen
Customer Relationship Management (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul neben der Ableitung der theoretischen Grundlagen des CRM dessen Konzipierung auf Basis des Kundenlebenszyklus und der Erfolgskette als Managementprinzip. Im Rahmen konkreter Fallstudien erfolgt die Situationsanalyse, Zielplanung und Kundensegmentierung sowie die Strategieentwicklung mithilfe verschiedener Instrumente (z. B. Portfolioanalyse). Hieran schließt sich die Ausgestaltung des CRM-Instrumentariums, die Implementierung von CRM als strategisch-konzeptionellen und systemtechnischen Ansatz im Unternehmen an. Die Kontrolle des CRM-Erfolges wird über integrierte Kontrollsysteme wie die Balanced Scorecard sichergestellt.

angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, ein ganzheitliches CRM-Konzept zu entwickeln. Sie erlernen die beziehungsorientierte Planung, Durchführung und Kontrolle aller interaktiven Prozesse mit dem Kunden. Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden werden befähigt, den strategisch-konzeptionellen Ansatz des CRM und darüber hinaus Einsatzgebiete und Funktionalitäten von CRM-Systemlösungen auf praxisnahe Problemstellungen zu übertragen. Sie können Toolboxes zur Analyse, Strategieentwicklung, Gestaltung des Marketing-Mixes und der Kontrolle auf Aufgabenstellungen in der Praxis beziehen und entsprechend in ein ganzheitliches Konzept umsetzen. Sie sind befähigt, eine beziehungsorientierte Situationsanalyse durchzuführen, eine geeignete beziehungsorientierte Segmentierung vorzunehmen, passende Strategien und Maßnahmen abzuleiten und diese zu implementieren. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die theoretischen Grundlagen und Methoden des CRM. Sie haben Kenntnisse über den Kundenlebenszyklus und die Erfolgskette als Managementprinzip. Sie haben Verständnis erworben über die Anforderungen und Funktionalitäten von CRM-Systemen. Sie kennen die Balanced Scorecard als integriertes Kontrollsystem. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man ein wissenschaftliches Referat verfasst, präsentiert und verteidigt.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Bruhn, M.: Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen, Gündling, U.: Die Neuausrichtung des Zeitungsmarketings durch Customer Relationship Management, Helmke, S.: Effektives Customer Relationship Management: Instrumente - Einführungskonzepte - Organisation, Hippner, H.; Wilde, K.: CRM-ein Überblick - Effektives Customer Relationship Management
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Konventionelle Energien	2208

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur oder Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Konventionelle Energien (4 SWS): Lehrbeauftragter
Lehrinhalte
Grundlagen der Verbrennung: Brennstoffe; Brennwerttechnik; Abgase und Abgasreinigung, Aufbau von konventionellen Kraftwerken: Komponenten; Typen von Kraftwerken; Thermodynamische Beschreibung der Prozesse; Funktionale Beschreibung, Kraft-Wärmekopplung (KKW): Prinzip der KKW; Technische Umsetzung der KKW, Energiespeicher: u.A: Druckluft; Wasserstoff als Energieträger und Speicherung; Gasförmige Kohlenwasserstoffe und deren Speicherung; Speicherung von flüssigen und festen Energieträgern, Netze als Verteiler von Energie: Grundlagen Elektrische Verteilnetze; HGÜ – Leitungen, Wärmepumpentechnik: Funktionsprinzipien; Bestimmung der energetischen Effizienz; Abhängigkeitsfaktoren für die energetische Effizienz, Kältetechnik: Kompressionskälteprozesse; Absorptionskälteprozesse, Kernkraft: Technik; Risiken und Chancen; Status in Deutschland
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Konventionelle Energien vermittelt die betriebswirtschaftlichen und insbesondere technischen Grundkenntnisse über die konventionellen Methoden der Energiegewinnung. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die in Deutschland und Europa verbreiteten konventionellen Methoden der Energiegewinnung in technischer und betriebswirtschaftlicher aber auch in politischer und vor allem ökologischer Hinsicht beurteilen zu können.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Jeweils aktuelle Auflage: Zahoransky, R. (Hrsg.): Energietechnik.; Kugeler, K. Philippen, P: Energietechnik. Technische, ökonomische und ökologische Grundlagen; Konstantin, P.: Praxisbuch Energiewirtschaft; Tiator, I.: Heizungsanlagen; Cerbe, G. Wilhelms, G.: Technische Thermodynamik; Cerbe, G.: Grundlagen Gastechnik; Heuck/Dettmann/Schulz: Elektrische Energieversorgung; Suttor, W.: Blockheizkraftwerke; Karlsruhe; Rummich, E.: Energiespeicher; Gellerich, W.: Akkumulatoren; Jarass, L., Obermair, G. Welchen Netzbau erfordert die Energiewende?
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Lehrbeauftragter
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Bank- und Finanzrecht I	2215

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bank- und Finanzrecht I (4 SWS): Prof. Dr. Vogel
Lehrinhalte
Die Lehrveranstaltung soll einen Überblick über das deutsche und europäische Finanzsystem und die rechtlichen Grundlagen des von Kredit- und Finanzdienstleistungsinstituten betriebenen (Bank- und Kapitalmarkt-) Geschäfts vermitteln. Nicht zuletzt geht es hierbei um die Auswirkungen der Bankenregulierung auf die Finanzierung kapitalnachfragender Unternehmen. Behandelt werden die aufsichtsrechtlichen Rahmenbedingungen des Bank- und Finanzgewerbes, die Grundlagen des privaten Bankvertragsrechts (Bankvertrag und Allgemeine Geschäftsbedingungen). Den Schwerpunkt der Veranstaltung bildet das - namentlich für die Finanzierung mittelständischer Unternehmen bedeutsame - Kredit- und Kreditsicherungsrecht. Daneben wird ein Überblick über sonstige Formen der Unternehmensfinanzierung als Alternative zum klassischen Bankkredit gegeben.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Bank- und Finanzrecht vermittelt den Studierenden erstens einen Überblick über das deutsche und europäische Finanzsystem und die rechtlichen Grundlagen des von Kredit- und Finanzdienstleistungsinstituten betriebenen (Bank- und Kapitalmarkt-) Geschäfts. Zweitens vermittelt es den Studierenden einen Überblick über die wesentlichen Instrumente und rechtlichen Rahmenbedingungen zur Unternehmensfinanzierung am Geld- und Kapitalmarkt. Das Modul versetzt die Studierenden in die Lage, bank- und finanzrechtliche Problemstellungen sowohl aus der Perspektive eines Unternehmens der Finanzdienstleistungsbranche als auch eines kapitalnachfragenden sonstigen Unternehmens zu erkennen und unter Berücksichtigung der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen eigene Lösungsansätze zu entwickeln
Lehr- und Lernmethoden
Seminaristische Vorlesung

Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Schwerpunkt Finanzmanagement und Controlling
Literatur
Knops, Kai-Oliver/Korff, Niklas/Lassen, Malte: Bank-und Kapitalmarktrecht, Stuttgart 2012; Claussen, Carsten Peter (Hrsg.): Bank- und Börsenrecht, 5. Aufl., München 2014; Schimansky, Herbert/Bunte, Hermann-Josef/Lwowski, Hans-Jürgen (Hrsg.), Bankrechts-Hand- buch, 5. Aufl., München 2017
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Hans-Gert Vogel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Angewandte Marktforschung	2217

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit mit Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Angewandte Marktforschung (4 SWS): Prof. Dr. Ute Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung und Umsetzung einer konkreten Aufgabenstellung aus dem Bereich der Primärmarktforschung. Im Rahmen eines branchenspezifischen Mystery-Shopping-Projektes werden die Untersuchungsorganisation geplant und festgelegt, ein Beobachtungsbogen sowie ein Stichprobenplan erstellt und geeignete Testkäufer ausgewählt und geschult. Nach Durchführung des Mystery-Shoppings in der Praxis wird das erhobene Datenmaterial ausgewertet und analysiert. Im Anschluss hieran erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Angewandte Marktforschung“ versetzt die Studierenden in die Lage ein Projekt mit marktforscherischer Aufgabenstellung ganzheitlich zu planen, es direkt in die Praxis umzusetzen und die hierbei gewonnenen Daten auszuwerten, aufzubereiten und zu interpretieren. Können (instrumentale, systematische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage ein marktforscherisches Projekt ganzheitlich zu planen. Sie beherrschen marktforscherische Methoden/Modelle und können ein geeignetes Instrument auswählen und direkt in die berufliche Praxis umsetzen. Sie sind befähigt, die von Ihnen gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. Sie können die gewonnenen Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit und eines Referats aufbereiten. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen den marktforscherischen Gesamtzusammenhang/Marktforschungsprozess. Sie haben Kenntnisse über die Einsatzgebiete und die Vorgehensweise im Mystery-Shopping. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man eine wissenschaftliche Arbeit und ein wissenschaftliches Referat verfasst.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Dobbelstein, Th.; Windbacher, D.: Mystery-Shopping – Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität, Weiss, H.: Den Kunden zum König machen. Norderstedt Books on Demand GmbH, Wartmuth, D.; Weinhold, M.: Kundenorientierte Führung durch Mystery-Shopping – Damit der Kunde nicht mehr stört
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzanalyse	2222

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit: Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von 10 – 15 Seiten mit Präsentation (15 Minuten)
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzanalyse (4 SWS): Prof. Dr. Knut Henkel
Lehrinhalte
Das Modul Bilanzanalyse umfasst die Grundlagen der Jahresabschlussanalyse (finanzwirtschaftlich, erfolgswirtschaftlich und strategisch). Anhand praxisnaher Übungen werden verschiedene Analysemethoden eingeübt. Abschließend werden die Studierenden eine Jahresabschlussanalyse für ein selbst auszusuchendes DAX 40-Unternehmen selbstständig durchführen.
angestrebte Lernergebnisse
• Die Studierenden sind in der Lage selbstständig eine Bilanzanalyse durchzuführen. • Das Modul Bilanzanalyse versetzt die Studierenden in die Lage, Jahresabschluss und Lagebericht im Hinblick auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens zu bewerten bzw. analysieren. • Die Studierenden erlernen die Fähigkeit, aus dem Jahresabschluss selbstständig Aussagen über die Unternehmensentwicklung ableiten zu können. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzanalyse, Düsseldorf • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen und Bilanzanalyse, Düsseldorf Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Coenenberg, Adolf G./Haller,Axel / Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart • Neuste Auflage: Coenenberg, Adolf G./Haller,Axel / Schultze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart • Neuste Auflage: Gräfer, Horst/Schneider, Georg/Gerenkamp, Thorsten: Bilanzanalyse, Herne • Neuste Auflage: Küting, Karlheinz/Weber Claus-Peter: Die Bilanzanalyse, Stuttgart
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Bilanzierung von Finanzinstrumenten	2223

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzierung von Finanzinstrumenten (4 SWS): Prof. Dr. Knut Henkel
Lehrinhalte
Zunächst wird ein umfassender Überblick über die Unterschiedlichen Arten von originären und derivativen Finanzinstrumenten gegeben, wie z.B. Swaps, Forwards, Futures und Optionen. Anschließend wird die Bilanzierung der Finanzinstrumente nach der internationalen Rechnungslegung (IAS/IFRS) anhand der einzelnen Bilanzierungsschritte dargestellt: Ansatz, Ausweis in der Bilanz, Einzelbewertung, Bewertungseinheiten (Hedge-Accounting), Ausweis in der GuV/OCI, Anhang, Lagebericht.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Bilanzierung von Finanzinstrumenten versetzt die Studierenden in die Lage, die gängigen Finanzinstrumente gemäß ihrem betrieblichen Bestimmungszweck nach der internationalen Rechnungslegung zu bilanzieren. Wissen und Verstehen: Nach Absolvierung dieses Moduls kennen die Studierenden den prinzipiellen Aufbau des Standards IFRS 9. Sie haben ein Verständnis über die Ansatz-, Ausweis- und die Bewertungsvorschriften von Finanzinstrumenten in der internationalen Bilanzierung. Zudem wissen die Studierenden den Unterschied zwischen Hedging und Hedge Accounting und kennen die unterschiedlichen Hedge-Arten und deren Anwendungsfälle. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage selbständig die Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS 9) durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Henkel, K, Rechnungslegung von Treasury-Instrumenten nach IAS/IFRS und HGB - Ein Umsetzungsleitfaden mit Fallstudien und Tipps, Wiesbaden Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Henkel, K., Eine unternehmens-typenspezifische Synopse der Rechnungslegungs-unterschiede von Finanzinstrumenten nach IFRS und HGB, Norderstedt • Neuste Auflage: Stauber, J., Finanzinstrumente im IFRS-Abschluss von Nicht-Banken - Ein konkreter Leitfaden zur Bilanzierung und Offenlegung, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Digital Marketing Seminar	2229

ECTS	5
Semesterwochenstunden	0
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Presentation and 1h written exam
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Principles of Marketing

Lehrveranstaltungen
Digital Marketing Seminar (4 SWS): Prof. Dr. Henning Hummels
Lehrinhalte
Overview of digital marketing, mapping of customer journeys and design of buyer personas as an opening to the semester; then independent analysis and preparation of selection of topics from digital marketing in a team, e.g. influencer marketing, programmatic advertising, SEO/SEA etc., and presentation of one topic. The seminar will be held in English.
angestrebte Lernergebnisse
Skills: Students know how to research, analyze and structure complex up-to-date topics of digital marketing on their own. They can present and discuss an up-to-date topic of digital marketing in an academically profound way, considering all relevant aspects. Knowledge and understanding: Students receive up-to-date knowledge in current topics of digital marketing. They extend their knowledge and abilities to solve modern marketing problems using digital instruments. They are able to consider and evaluate particularities, advantages and limitations of digital marketing instruments and concepts in an adequate way. Overall educational objective: Students are able to analyze up-to-date topics of digital marketing on their own and prepare an academic presentation on them.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Kotler, P./ Kartajaya, H./ Setiawan, I.: Marketing 4.0. Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, latest edition. Depending on topic selected, further independent research and use of relevant current academic literature.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Distributionslogistik	2230

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 1 Stunde, Referat: Schriftliche Ausarbeitung im Umfang von 10 – 15 Seiten mit Präsentation (15 Minuten) (Gruppen bestehend aus 2-3 Studierenden)
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Distributionslogistik (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Inhaltlich werden folgende Themen vertieft: Grundlagen der Logistik, Außerbetriebliche Transportsysteme, Logistik im Straßengüterverkehr, Kombierter Verkehr, Umschlagsysteme und -techniken, Seehafenverkehr, Ansätze des Efficient Consumer Response, Logistik 4.0 Die Betrachtung der Unterschiede verschiedener Branchen (z. B. Automobil, Schifffahrt, Möbel, Krankenhaus, Kreuzfahrt, ...) verdeutlicht die Vielfältigkeit in der Logistik.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Die Studierenden können die grundlegenden Zusammenhänge distributionslogistischer Abläufe verstehen und auf verschiedene Branchen übertragen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Distributionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Verkehrsträger sowie die Systeme, welche eingesetzt werden. Sie kennen Arten von Transportmitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Transportmittel auswählen. Ansätze zur Digitalisierung von Distributionsprozessen werden sowohl theoretisch vermittelt als auch praktisch angewendet.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Supply Chain Management

Literatur
Claußen U.; Geiger C.; Verkehrs- und Transportlogistik Schulte, C.; Logistik; Wege zur Optimierung der Supply Chain
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Dirk Schleuter
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BWEM, BESM

Modulname	Nummer
Empirische Marketingforschung	2235

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing

Lehrveranstaltungen
Empirische Marketingforschung (4 SWS): Prof. Dr. Joachim Schwarz
Lehrinhalte
Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Deduktion, Falsifikationsprinzip, Formulierung von Forschungsfragestellungen, Analyse betriebswirtschaftlicher Theorien, Analyse empirischer Studien, Hypothesenformulierung, Grundlagen der Datenerhebung mittels bspw. Fragebogen oder Experiment, deskriptive Datenauswertung, inferenzstatistische Datenauswertung, Prüfung von Forschungshypothesen, Struktur einer empirischen Forschungsarbeit, Erstellen einer empirischen Forschungsarbeit.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können typische Fragestellungen aus dem Marketing im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wissenschaftlich bearbeiten. Die Studierenden können geeignete quantitative Forschungsmethoden auswählen und anwenden. Die Studierenden können eigene empirische Forschungsprojekte planen und durchführen. Die Studierenden können Ergebnisse eines Forschungsprojekts in einer Ausarbeitung überzeugend darlegen. Die Studierenden kennen den empirischen Forschungsprozess und seine Bestandteile. Die Studierenden kennen die typische Struktur empirischer Studien. Die Studierenden besitzen die konzeptionellen und methodischen Voraussetzungen zur Durchführung einer empirisch-quantitativen Abschlussarbeit.;
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen

Literatur
Lehrmaterialien werden über eine online-Plattform (bspw. Moodle) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus sind alle Bücher geeignet, die sich mit dem empirischen Forschungsprozess beschäftigen. Beispiele: Kuß, A.: Marketingtheorie - eine Einführung, Springer. Döring, N. / Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer; Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson;
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz
Verwendbarkeit
BWP, BWEM, BBM, BSGM

Modulname	Nummer
Financial Instruments Accounting	2243

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Financial Instruments Accounting (4 SWS): Prof. Dr. Knut Henkel
Lehrinhalte
Contents: • Objectives • Scope and Definitions • Recognition • Presentation • Measurement • Hedge Accounting • Disclosures
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Financial Instruments Accounting versetzt die Studierenden in die Lage, die englische Fachsprache des financial accountings am Beispiel der Bilanzierung von Finanzinstrumenten zu erlernen und anzuwenden. Wissen und Verstehen: Nach Absolvierung dieses Moduls kennen die Studierenden den prinzipiellen Aufbau des Standards IFRS 9. Sie haben ein Verständnis über die Ansatz-, Ausweis- und die Bewertungsvorschriften von Finanzinstrumenten in der internationalen Bilanzierung. Zudem wissen die Studierenden den Unterschied zwischen Hedging und Hedge Accounting und kennen die unterschiedlichen Hedge-Arten und deren Anwendungsfälle. Übergeordnetes Lernziel: Erlernen und Anwendung der englischen Fachsprache des financial accountings am Beispiel der Bilanzierung von Finanzinstrumenten (IFRS 9). Die Veranstaltung wird in englischer Sprache angeboten.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Hauptliteratur: Neuste Auflage: Accounting Financial Instruments / Rechnungslegung von Finanzinstrumenten IFRS / HGB – Bilinguale Ausgabe englisch/deutsch, Norderstedt

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BIBC

Modulname	Nummer
Internationales Steuerrecht	2248

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Internationales Steuerrecht (4 SWS): Prof. Dr. Thomas Lenz
Lehrinhalte
Die Veranstaltung beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen und steuerlichen Besonderheiten grenzüberschreitender Aktivitäten. Anschließend werden die unilateralen Maßnahmen zur Beseitigung der Doppelbesteuerung dargestellt. Die bilateralen Maßnahmen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung werden ausführlich am Beispiel des OECD-Musterabkommens zur Vermeidung der Doppelbesteuerung (DBA) dargestellt. Im vierten Teil der Veranstaltung werden die Maßnahmen des deutschen Gesetzgebers zur Vermeidung der Minderbesteuerung erörtert. Hier stehen insbesondere die Regelungen des Außensteuergesetzes (AStG) im Vordergrund. Im fünften Teil stehen schließlich die europarechtlichen Regelungen und deren Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht im Vordergrund. Die Veranstaltung schließt mit einem Überblick über die aktuellen Entwicklungen im internationalen Steuerrecht.

angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die steuerlichen Auswirkungen von Inbound- und Outboundaktivitäten darstellen. Sie können die Regelungen eines Doppelbesteuerungsabkommens auf konkrete Sachverhalte anwenden. Sie können grundsätzlich grenzüberschreitende Aktivitäten in einer Weise gestalten, die zusätzliche Steuerbelastungen verhindert. Sie können die Auswirkungen zukünftiger Steuerrechtsänderungen auf internationale Aktivitäten erkennen und ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die steuerlichen Grundprobleme und Grundziele des Internationalen Steuerrechts. Sie haben Kenntnisse über den Aufbau und die Wirkungsweise von Doppelbesteuerungsabkommen. Sie haben einen Verständnis dafür gewonnen, welche Methoden zur Gewinnabgrenzung in der Praxis angewendet werden. Sie verstehen, mit welchen Maßnahmen der nationale Gesetzgeber eine ungerechtfertigte Ausnutzung des internationalen Steuergefälles vermeiden möchten. Sie kennen die europarechtlichen Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht. Sie kennen die wesentlichen Entwicklungen auf dem Gebiet des internationalen Steuerrechts. Lernziel:: Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse im nationalen Außensteuerrecht sowie im Recht der Doppelbesteuerungsabkommen. Sie sind in der Lage, steuerliche Probleme bei grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übung
Literatur
Rose/Watrin: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Berlin Brähler: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Konzernrechnungslegung	2250

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunde
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Konzernrechnungslegung (4 SWS): Prof. Dr. Knut Henkel
Lehrinhalte
Das Modul Konzernrechnungslegung umfasst folgende Teilbereiche: Grundlagen, Zwecke und Grundsätze, Pflicht zur Aufstellung, Abgrenzung des Konsolidierungskreises, Grundsatz der Einheitlichkeit, Vollkonsolidierung (Kapitalkonsolidierung, Schuldenkonsolidierung, Zwischenergebniseliminierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity-Methode, latente Steuern und weitere Berichterstattungspflichten. Zu weiten Teilen erfolgt die Vermittlung des Stoffes anhand praxisnaher Übungen. Darüber hinaus wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Insbesondere erlernen die Studierenden die Fähigkeit einen Konzernabschluss zu erstellen und zu analysieren, sowie die Unterschiede zu einem Einzelabschluss zu erkennen. Wissen und Verstehen: Das Modul Konzernrechnungslegung vermittelt vertiefte Kenntnisse über die Erstellung eines Konzernabschlusses. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, eine Konzernbilanzierung selbstständig durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Konzernbilanzen, Düsseldorf • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Konzernbilanzen, Düsseldorf Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Gräfer, Horst / Scheld, Guido A.: Grundzüge der Konzernrechnungslegung:- mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, Berlin • Küting, Karlheinz / Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss - Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, Stuttgart
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Organisation II	2254

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Portfolio
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Organisation und Personal
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Organisation II (4 SWS): Verschiedene
Lehrinhalte
Die Teilnehmenden erlernen die Grundlagen der Organisationsgestaltung und vertiefen so Ihr Wissen hinsichtlich der Aufbauorganisation von Unternehmen. Teilnehmende erlernen und vertiefen Methoden der Organisationsanalyse (Erhebungsmethoden des Ist-Zustands) und solche der aktiven Organisationsgestaltung (Soll-Konzepte). Im Kontext von Fragen der Organisationsentwicklung beschäftigen sie sich u.a. mit Veränderungsvorgängen und ausgewählten Methoden des Change Managements. Die Aufgabe der Organisationsgestaltung wird ferner im Kontext einer digitalen und nachhaltigen Transformation der Organisation betrachtet.
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der Veranstaltung können die Teilnehmenden Probleme der Organisationsgestaltung erkennen und mit Hilfe gängiger Methoden der Organisationsanalyse untersuchen. Sie sind in der Lage, anhand vorgegebener Ziele Konzepte für eine zukunftsfähige Organisationsgestaltung zu entwickeln und neue Lösungen zu finden, wobei ein besonderer Fokus auf aufbauorganisatorischen Fragen liegt. Die Teilnehmenden können Lösungen kommunizieren und lernen, Zielkonflikte bei der Organisationsgestaltung zu erkennen und alternative Ansätze in Teamarbeit zu entwerfen. Studierende verstehen die Komplexität der organisatorischen Analyse und Gestaltung im Kontext aktueller Herausforderungen, u.a. Digitalisierung, Strukturwandel und Nachhaltigkeit. Die Teilnehmenden sind in der Lage, ihre mögliche Rolle bei der organisatorischen Gestaltung von Unternehmensteilen zu reflektieren und entwickeln so ein professionelles Selbstverständnis.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
jeweils in neuester Auflage: Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer- Poeschel, Stuttgart. Schreyögg, G.; Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: SpringerGabler.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP, BBM, BWEM

Modulname	Nummer
SAP und andere ERP-Systeme	2255

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
ERP-Systeme (4 SWS): Otto Ihnen
Lehrinhalte
In dem Modul ERP-Systeme werden folgende Themen behandelt: Es werden die ERP-Grundlagen, die ERP-Architektur und der Technische Aufbau vermittelt. Anhand von typischen Geschäftsmodellen werden beispielhaft ausgewählte ERP-Systeme vorgestellt. Und es werden Vorgehensmodelle für die Einführung und das Customizing von ERP-Systemen eingeführt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Durch das Modul ERP-Systeme sind die Studierenden in die Lage versetzt grundlegende Zusammenhänge von ERP-Systemen zu verstehen, zu verfolgen und anzuwenden. Des Weiteren sind sie fähig die verinnerlichten Ansätze und Kompetenzen sicher auf konkrete Einsatzfälle zu übertragen und eine Bewertung des Systems vorzunehmen, sowie von einem Anforderungsprofil ausgehend auf notwendige ERP-Funktionen zu schließen. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze und Basiskonzepte für technische und konzeptionelle Grundstrukturen. Die Einsatzfelder und die wesentlichen Funktionen des ERP-Systemes sind bekannt.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Marktspiegel Business-Software ERP/PPS 2015/2016 (Günther Schuh; Volker Stich)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Eva Maria Schön
Verwendbarkeit
BIBC, BDIM

Modulname	Nummer
Unternehmensfinanzierung	2259

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 Stunden oder Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Unternehmensfinanzierung (4 SWS): Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Lehrinhalte
Die Grundlagen der Investition und Finanzierung aus dem Grundstudium werden weiter vertieft und Spezialprobleme der Finance aus Sicht der Unternehmung untersucht. In der Lehrveranstaltung wird die Finanzierung im Lebenszyklus betrachtet. Der Entwicklungsprozess einer Firma wird dazu in die Phasen der Gründung, des Wachstums, der Reife und der Krise zerlegt. Dieses Vorgehen dient der Strukturierung der Finanzierungsbereiche, um zu beschreiben und zu beurteilen, welche Finanzinstrumente im Lebenszyklus eines Unternehmens wirksam im Sinne einer Zielorientierung eingesetzt werden können.
angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Unternehmensfinanzierungen unterschiedlicher Größe und Komplexität mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen. Können: Die Studierenden können die Bedeutung der Finanzierung bei einem Unternehmen erkennen. Sie können die Beurteilung von internen und externen Finanzierungsvorhaben vornehmen. Sie sind in der Lage den Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie erlernen mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Prozess des Finanzierens mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Finanzierungsprozess in Unternehmen ganzheitlich und zielbezogen. Sie kennen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen wichtige Finanzinstrumente und Reportingtools der Unternehmensfinanzierung. Sie kennen die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess und können ihre Ziele einschätzen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Portisch: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus Wolf/Hill/Pfaue: Strukturierte Finanzierungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wertpapiermanagement	2260

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2,0 h oder Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Wertpapiermanagement (4 SWS): W. Portisch
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Wertpapiermanagement befasst sich mit der Analyse von Aktien, Anleihen und Optionen. Dazu werden verschiedene Bewertungsmodelle zur Beurteilung dieser Auswahlentscheidung bei diesen Finanzinstrumenten untersucht. Im Vordergrund steht die Bewertung im Portfoliozusammenhang. Des Weiteren werden Absicherungskonzepte mit Optionen untersucht. Anschließend wird der Prozess der Asset Allocation im Rahmen des professionellen Fondsmanagements betrachtet. Die Bewertung wird in Bezug zur aktuellen Lage an den Börsen gesetzt. Mit einem Börsenplanspiel werden die Theoriekenntnisse angewendet.
angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage den Anlageprozess in Aktien, Anleihen und Derivaten mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen im Rahmen der Asset Allocation zu beurteilen. Können: Die Studierenden können die wichtigen Faktoren im Anlageprozess erkennen. Sie können die Beurteilung von komplexen Anlageinstrumenten vornehmen. Sie sind in der Lage den Anlageprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie beurteilen Instrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Anlageprozess aus Sicht der Rendite, des Risikos und der Liquidität. Sie verstehen den Sanierungsprozess ganzheitlich und anhand der rechtlichen Vorgaben. Sie wissen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie kennen wichtige Anlageinstrumente und können deren inhärente Risiken beurteilen. Sie verstehen die theoretischen Grundlagen zur Bewertung unterschiedlicher Finanzinstrumente.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Shefrin: Börsenerfolg mit Behavioral Finance Spremann: Portfoliomanagement Steiner/Bruns: Wertpapier-Management Steiner/Uhlir: Wertpapieranalyse
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN33430	2261

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I, Diagnostik II, Personalpsychologie

Lehrveranstaltungen
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430 (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
• Erarbeiten von Anforderungsprofilen und Kompetenzmodellen • Durchführung von zielgerichteten und fairen Interviews • Gestaltung aussagekräftiger Assessment-Center-Übungen • Professionelle Beobachtung und Beurteilung • Auswahl von Tests und Fragebögen • Vermeidung rechtlich riskanter Auswahlpraktiken
angestrebte Lernergebnisse
Gutes Personal ist der Schlüssel für gute Arbeit. Wie aber kann man die Eignung von internen und externen Kandidat(inn)en treffsicher beurteilen? Zu dieser Frage liegen seit vielen Jahrzehnten in Wissenschaft und Praxis umfassende Erkenntnisse vor. Diese Erkenntnisse wurden von einer hochrangigen Expert(inn)enkommission in Form einer DIN-Norm für die Eignungsbeurteilung, der DIN 33430, publiziert. Diese DIN-Norm steht im Zentrum dieses Moduls. Die Studierenden lernen, wie man mit Hilfe der DIN 33430 die Qualität in der Eignungsdiagnostik sichern und optimieren kann. Die TeilnehmerInnen kennen nach erfolgreicher Teilnahme die unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze und Techniken der Personaldiagnostik nach DIN 33430 und können sie in der Anwendungspraxis umsetzen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Gruppenarbeiten, verhaltensorientierte Übungen, Rollenspiele
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.) (2018). Personalauswahl kompetent gestalten: Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430. Berlin: Springer. Kersting, M. (2008). Qualität in der Diagnostik und Personalauswahl: Der DIN Ansatz. Göttingen: Hogrefe.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Management II	2262

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Management II (4 SWS): Prof. Dr. Florian Dorozalla
Lehrinhalte
Diese Lehrveranstaltung führt in das Innovationsmanagement als zentralem Bestandteil zur Unterstützung von Wettbewerbsvorteilen ein. Dabei werden auch Aspekte der Unternehmensstrategie und des menschlichen Verhaltens integriert. Neben den unterschiedlichen Phasen und Elementen von Innovation liegt ein besonderer Augenmerk auf disruptiver Innovation. Es werden sowohl Kenntnisse über die theoretischen Hintergründe als insbesondere auch Methoden zur Analyse der Innovationsbasis von Unternehmen und seiner Steigerung vermittelt. Hierfür werden neben klassischen Präsentationen auch Fallstudien und praktische Übungen genutzt.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Management II versetzt die Studierenden in die Lage, den Innovationsgrad eines Unternehmens zu analysieren sowie den Aufbau eines effizienten Innovationsmanagements durch einschlägige Methoden zu bewältigen. Die Studierenden können Produkt-, Dienstleistungs- sowie Prozessinnovationen voneinander abgrenzen. Dabei stehen insbesondere die Generierung neuen Wissens und deren Abgrenzung zu bestehenden Marktteilnehmern im Fokus. Hierdurch erhöhen die Studierenden ihre Analyse- und Reflexionsfähigkeiten und werden in die Lage versetzt, anwendungsorientierte sowie theoriebasierte Lösungen zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Disselkamp (2012): Innovationsmanagement, 2. Auflage Gausemeier/Dumitrescu/Pfänder/Steffen/Thielemann (2019): Innovationen für die Märkte von morgen Hauschildt/Salomo/Schultz/ Kock (2016): Innovationsmanagement, 6. Auflage Tiberius/Rasche (2017): FinTechs – Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBM

Modulname	Nummer
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive	2264

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Arbeitspsychologie

Lehrveranstaltungen
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
• Überblick agiles Projektmanagement • Psychologische Grundlagen des agilen Arbeitens • Werte und Prinzipien agiler Zusammenarbeit • Scrum Rahmenwerk • Verantwortung, Zusammenarbeit und Commitment im agilen Team- Scrum, User Stories, Timeboxing, Inkremente, Sprint Backlog, Burndown Charts • Agile Führung
angestrebte Lernergebnisse
Scrum ist das wohl bekannteste Vorgehensmodell des agilen Projektmanagements. Kurze Arbeitszyklen, häufige Feedback-Schleifen und selbstorganisierte Teams sind die prägenden Merkmale. Der Scrum Master vermittelt die Methoden und Ansätze der agilen Projektarbeit und unterstützt das Team dabei, seine volle Wirksamkeit zu entfalten. Nach der erfolgreichen Teilnahme an dem Modul kennen die Studierenden das Scrum-Rahmenwerk und verstehen seinen Einsatz in der Praxis. Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis, wie Scrum Ereignisse moderiert werden. Darüber hinaus kennen die Studierenden den Diskurs um agile Führung. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, das Scrum Rahmenwerk mit psychologischem Vorwissen in Relation zu setzen und den Scrumdiskurs kritisch zu reflektieren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Gruppenarbeiten, Planspiel
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Sutherland, J.J. & Sutherland, J.V. (2014). Scrum. The Art of Doing Twice the Work in Half the Time. New York: Crown Business. Zirkler, M. & Weckmann-Karcher, B. (2020). Psychologie der Agilität. Lernwege für Individuen und Teams. Berlin: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Mensch-Maschine-Interaktion	2279

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit und Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Arbeitspsychologie; Wissenschaftliches Arbeiten

Lehrveranstaltungen
Mensch-Maschine-Interaktion (4 SWS): Prof. Dr. Jan Pries
Lehrinhalte
Das Modul folgt dem Ansatz des Inquiry-Based Research (IBR). Während des Semesters bearbeiten die Studierenden eine selbstgewählte Forschungsfrage in Kooperation mit einem Praxispartner oder anhand eines realitätsnahen Anwendungsfalls. Die Studierenden entwickeln eigenständig Forschungsfragen, erschließen den Forschungsstand, planen und führen kleine empirische Untersuchungen (z. B. Interviews, Fragebogenbefragungen oder Fallstudien) durch und leiten auf Basis arbeitspsychologischer Erkenntnisse evidenzbasierte Gestaltungsempfehlungen ab. Lehrinhalte sind: - Grundlagen der Mensch-KI-Zusammenarbeit - Human-Centered AI - Menschengerechte Arbeitsgestaltung - Vertrauen und Übervertrauen in KI - Transparenz und Erklärbarkeit - Motivation, Autonomie und Selbstwirksamkeit - Kompetenzentwicklung und Deskillung - Führung und Zusammenarbeit - Entwicklung evidenzbasierter Gestaltungsempfehlungen

angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können: • psychologische Herausforderungen der Zusammenarbeit von Menschen und KI in Organisationen identifizieren und mithilfe arbeitspsychologischer Theorien erklären. • Auswirkungen von KI auf Arbeitsgestaltung, Motivation, Vertrauen, Entscheidungsverhalten, Kompetenzentwicklung und psychische Belastung analysieren und bewerten. • eigenständig Forschungsfragen zur Mensch-KI-Interaktion entwickeln und diese mit geeigneten empirischen Methoden untersuchen. • wissenschaftliche Erkenntnisse und eigene Forschungsergebnisse in evidenzbasierte Empfehlungen für die menschengerechte Gestaltung KI-gestützter Arbeitssysteme überführen und gegenüber Praxispartnern kommunizieren.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, forschungsbasiertes Lernen; Gruppenarbeit
Literatur
• Butz, Krüger & Völkel (2022). Mensch-Maschine-Interaktion. • Hacker & Sachse (2014). Allgemeine Arbeitspsychologie. • Ulich (2011). Arbeitspsychologie. • Shneiderman (2022). Human-Centered AI
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Praxisphase	3010

ECTS	18
Semesterwochenstunden	
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	7 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	480 Stunden Praxiszeit in der Praxisstelle; 60 Stunden Einführung in die Praxisphase und Praxisanalyse

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Alle Prüfungen der Semester 1-5 der Anlage 1 der PO (Teil B) sowie alle Projektpunkte nach Anlage 1 Abschnitt II
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Praxisphase: Pries, Rademacher, Spoden
Lehrinhalte
Die Studierenden leisten in einem wirtschaftspsychologischen Arbeitsfeld ein 12-wöchiges Praktikum ab, wobei die wöchentliche Arbeitszeit 40 Stunden (netto) beträgt. Der Arbeitsplatz soll in dem Unternehmen bzw. der Organisation, in dem das Praktikum abgeleistet wird, angesiedelt sein. Sie gliedert sich in einen praktischen Teil und begleitende Lehrveranstaltungen. Der praktische Teil wird in der Regel in dafür geeigneten Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen (Praxisstellen) außerhalb der Hochschule durchgeführt. Er wird von einem Hochschullehrer / einer Hochschullehrerin und einem Betreuer / einer Betreuerin in der Praxisstelle betreut. Der Betreuer bzw. die Betreuerin der Praxisstelle soll mindestens über einen Bachelorabschluss verfügen oder eine gleichwertige Qualifikation nachweisen können. Die begleitenden Lehrveranstaltungen führt die Hochschule durch. Sie finden in geblockter Form vor und nach dem praktischen Teil statt. Nach Möglichkeit soll der Studierende während der Praxisphase ein für sein Studienfach einschlägiges Projekt oder Vorhaben bearbeiten. Näheres regelt die Praxisphasenordnung.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden lernen die Berufspraxis im Rahmen eines mehrwöchigen Praktikums in einem typischen Tätigkeitsfeld eines Wirtschaftspsychologen kennen. Können: Die Studierenden können Studieninhalte in die Berufspraxis übertragen. Sie wenden wissenschaftliche Methoden in der Praxis an. Wissen und Verstehen: Die Studierenden der Wirtschaftspsychologie erfahren die Herausforderungen der Berufspraxis eines Wirtschaftspsychologen. Sie verstehen die Rolle eines Wirtschaftspsychologen in einer Organisation mit seinen Chancen, aber auch Restriktionen.
Lehr- und Lernmethoden
Praktikum

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP