



Modulhandbuch Studiengang Bachelor Wirtschaftspsychologie

(PO 2020)

Hochschule Emden/Leer
Fachbereich Wirtschaft

(Stand: 18. März 2021)

Inhaltsverzeichnis

1	Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft	3
2	Modulverzeichnis	3
2.1	Pflichtmodule	4
	Allgemeine Psychologie I	4
	Einführung in die Psychologie	5
	Mathematik I	6
	Produktion und Logistik	7
	Quantitative Methoden I	8
	VWL I: Mikroökonomik	9
	Allgemeine Psychologie II	10
	Bilanzielles Rechnungswesen	11
	Buchführung	12
	Differenzielle Psychologie I	13
	Organisation und Personal	14
	Quantitative Methoden II	15
	Wissenschaftliches Arbeiten	16
	Diagnostik I	17
	Differenzielle Psychologie II	18
	Investition und Finanzierung	19
	Marketing	20
	Sozialpsychologie	22
	Arbeitspsychologie	23
	Diagnostik II	24
	Konsumentenpsychologie	25
	Marktpsychologie	26
	Personalpsychologie	27
	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	28
	Wirtschaftsenglisch I	29
	Medienpsychologie	30
	Organisationspsychologie	31
	Empirisch experimentelles Praxisprojekt	32
	Praxisphase Wirtschaftspsychologie	33
	Bachelorarbeit Wirtschaftspsychologie	34
2.2	Wahlpflichtmodule	35
	WPM Empirische Marketingforschung	35
	WPM Human Resource Management I (HRM I)	36
	WPM Human Resource Management II (HRM II)	37
	WPM International Business Ethics	38
	WPM International Marketing (englisch)	39
	WPM Kommunikation und Präsentation	40
	WPM Management I (Personalführung)	41
	WPM Marketing 4.0	42
	WPM Operatives Marketing für KMU	43
	WPM Organisation I	44
	WPM Vertrieb	46

1 Abkürzungen der Studiengänge des Fachbereichs Wirtschaft

BBW	Bachelor Betriebswirtschaft
BBWD	Bachelor Betriebswirtschaft (dual)
BIBA	Bachelor International Business Administration
BWP	Bachelor Wirtschaftspsychologie
MBM	Master Business Management
MMC	Master Management Consulting

2 Modulverzeichnis

2.1 Pflichtmodule

Modulbezeichnung	Allgemeine Psychologie I	
Modulbezeichnung (eng.)	General Psychology I	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>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 allgemeinspsychologischer Erkenntnisse zu begründen. Die Studierenden verstehen die wechselseitige Beeinflussung von psychologischen Vorgängen und vermeintlich objektiven, situativen Gegebenheiten, insbesondere im Kontext der Wirtschaftswissenschaften. Sie kennen die grundlegenden Funktionen der menschlichen Kognition. Sie Studierende 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.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>1. Menschliche Wahrnehmung 2. Lernen & Gedächtnis 3. Denken & Probleme lösen 4. Motivation 5. Emotion 6. Psychologie wirtschaftlicher Entwicklung 7. Psychologie entwickelter Gesellschaften 8. Psychologie des Geldes 9. Psychologie im Betrieb</p>		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: 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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Allgemeine Psychologie I	4

Modulbezeichnung		Einführung in die Psychologie
Modulbezeichnung (eng.)	Introduction to Psychology	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psychologie als Wissenschaft 2. Psychologische Felder im Überblick 3. Einordnung der Wirtschaftspsychologie in Psychologie und Wirtschaft (theoretische und berufspraktische Einordnung) 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Lück, H.E. (2011): Geschichte der Psychologie. 5. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer; Bischof, N. (2009): Psychologie - Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. Stuttgart: Kohlhammer; Groeben, N., Westmeyer, H. (1981): Kriterien psychologischer Forschung. 2.Aufl. München: Juventa Westermann, R. (2000): Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik. Göttingen: Hogrefe</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Einführung in die Psychologie	4

Modulbezeichnung	Mathematik I	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Teilnahme am Brückenkurs Mathematik I	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen und Online-Tests (Moodle), Tutorien	
Modulverantwortlicher	Battermann	
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen der Wirtschaftsmathematik, hier der Analysis und der Finanzmathematik.</p> <p>Anwendungen: 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.</p> <p>Die obigen Aspekte werden anhand von Übungsaufgaben und Online-Tests geübt, um eine erfolgreiche Klausurteilnahme zu ermöglichen. Als Lehr- bzw. Lern-Plattform wird Moodle genutzt.</p>	
Lehrinhalte	<p>Zahlreiche Anwendungen der Mathematik erfordern eine eingehende Untersuchung der funktionalen Abhängigkeit einer endogenen Größe von einer oder mehreren exogenen Größen. In diesem Modul werden im ersten Teil Funktionen anhand ihrer Eigenschaften analysiert und charakterisiert. Zur Erarbeitung des Instrumentariums werden zunächst allgemeine Funktionen (Potenz-, Wurzel, Exponential- und Logarithmusfunktionen) behandelt und danach solche, die betriebswirtschaftliche Zusammenhänge beschreiben. Im zweiten Teil werden Grundlagen der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung gelegt und an praktischen Beispielen geübt.</p>	
Literatur	<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; 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. Eigene Skripte mit diversen Literaturhinweisen und Beispielaufgaben.</p>	
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Battermann	Mathematik I	4

Modulbezeichnung	Produktion und Logistik	
Modulbezeichnung (eng.)	Production and Logistics	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflicht	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Planspiel	
Modulverantwortlicher	Elsner	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden sind in der Lage überbetriebliche und innerbetriebliche Sach- und Dienstleistungsproduktionen zu analysieren, zu modellieren und nach typischen wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu modellieren, zu berechnen und zu optimieren. Kompetenzziele: Die Studierenden können den Produktionsprozess nach verschiedenen Gesichtspunkten gliedern, modellieren, beurteilen und optimieren. Dabei sind sie in der Lage, gängige Instrumente zur Berechnung von Logistik- und Produktionsstrukturen/-kennzahlen an zu wenden und damit befähigt, die betriebliche Realität anhand der gewonnen Erkenntnisse zu verändern und damit eine optimale wirtschaftliche Sicherstellung der Leistungserstellung zu gewährleisten. Die Studierenden kennen die anzuwendenden Methoden und Verfahren auf fachlicher und mathematischer Ebene und deren Zusammenhang. Sie kennen die dazu vorliegende Literatur, Verfahren und Tools der Informationsverarbeitung. Sie können diese auf konkret betriebliche Fragestellungen anwenden.</p>		
<p>Lehrinhalte Im Modul Produktion und Logistik werden produktionswirtschaftliche Grundbegriffe, insbesondere die Produktionsfaktoren: menschliche Arbeit, Betriebsmittel und Material mit ihren Besonderheiten, Schwerpunkten, Modellierungs- und Berechnungsmöglichkeiten in Produktionsprozessen besprochen. Sowie die im Mittelpunkt des Herstellungsvorgangs stehende Planung und Durchführung der Leistungserstellung durch Einsatz dieser Faktoren, die Nutzung logistischer Prozesse und die Absicherung durch das Qualitätsmanagement. Ergänzend werden die aktuellen Veränderungstendenzen durch den Marktwandel, veränderte Unternehmensstrukturen und neue Methoden/Verfahren vermittelt und diskutiert. Zum Einsatz kommen planspielerische Lernelemente, in denen eine gegebene Produktionssituation spielerisch optimiert wird.</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Kellner, F., Produktionswirtschaft (2018) Schneeweiß, C., Einführung in die Produktionswirtschaft (2002) Kern, W., Industrielle Produktionswirtschaft (1992)</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Elsner	Produktion und Logistik	4

Modulbezeichnung	Quantitative Methoden I	
Modulbezeichnung (eng.)	Quantitative Methods I	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Rechnerpraktikum (Tabellenkalkulation)	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung von Basiswissen deskriptiver Statistik Die Studierenden sind mit den Grundlagen der deskriptiven Statistik vertraut. Sie sind in der Lage, betriebswirtschaftliche und psychologische Fragestellungen mit Hilfe deskriptiver Statistiken zu bearbeiten. Die Studierenden verstehen die für betriebswirtschaftliche und psychologische Entscheidungen relevanten Sachverhalte der deskriptiven Statistik und können sich kritisch mit ihnen auseinandersetzen. Sie sind in der Lage, einfache quantitative Untersuchungen der deskriptiven Statistik für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu entwerfen und zu begründen.</p>		
<p>Lehrinhalte 1. Deskriptive Statistik 2. Wahrscheinlichkeitsrechnung 3. Zufallsvariablen</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2009), Statistik. Stuttgart: Oldenbourg Bortz, J. (2005), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Berlin: Springer Rößler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Darstellung. Heidelberg: Springer Gabler</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Schwarz	Quantitative Methoden I	4

Modulbezeichnung	VWL I: Mikroökonomik	
Modulbezeichnung (eng.)	Microeconomics	
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur maximal 2 h, ggf. Zwischenprüfung, diese ggfs. als Voraussetzungen zur Abschlussprüfung	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Osbild	
Qualifikationsziele		
Lernziel ist die Vermittlung von Grundlagen der Mikroökonomie. Die Studenten und Studentinnen (im folgenden der Kürze halber "Studenten") sind in der Lage, unterschiedliche Marktformen zu identifizieren, Angebot und Nachfrage auf Märkten unter verschiedenen Bedingungen zu analysieren und daraus Unternehmensentscheidungen unter Berücksichtigung von Produktions-, Kosten und Nachfragezusammenhängen abzuleiten.		
Lehrinhalte		
Der Kurs dient als Einführung in die Mikroökonomie. Studenten kennen die Determinanten von Konsumenten- und Produzentenverhalten, können die Folgen diverser Marktstrukturen einschätzen und sind sich im klaren über die Rolle des Staates bei Marktversagen.		
Literatur		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Mankiw, N. G./ M. P. Tylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Osbild	VWL I: Mikroökonomik	4

Modulbezeichnung	Allgemeine Psychologie II	
Modulbezeichnung (eng.)	General Psychology II	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Allgemeine Psychologie I, Einführung in die Psychologie	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele		
Die Studierenden können Grundlagen der Allgemeinen Psychologie auf praktische Probleme anwenden sowie solche Anwendungen bewerten. Die Studierenden ergänzen das überblicksartige Fundament der Lehrveranstaltung "Allgemeine Psychologie I" durch spezifische Vertiefungen und wenden es an. Sie vervollständigen und vertiefen diese Kenntnisse durch Behandlung konkreter Anwendungsfälle, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Effekte digitaler Interaktionen gelegt wird. Sie sind dazu in der Lage, konzeptionelles Wissen der Allgemeinen Psychologie auf typische Muster, Veranschaulichungen und Illustrationen hin zu transferieren. Die Studierenden kennen die klassischen Experimente der Allgemeinen Psychologie ebenso wie die neuesten Befunde. Sie kennen analytische Methoden des Wissenstransfers, verstehen deren Verwendung und können dies reflektieren. Sie werden sich der Relevanz des Transfers konzeptioneller Inhalte auf praktische Anwendungsmöglichkeiten bewusst.		
Lehrinhalte		
Aktuelle Fallstudien aus den in "Allgemeine Psychologie I" behandelten Themengebieten werden bearbeitet.		
Literatur		
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20. Auflage, Hallbergmoos: Pearson Studium; Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2017): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Allgemeine Psychologie II	4

Modulbezeichnung	Bilanzielles Rechnungswesen	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflicht	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Für Wirtschaftspsychologie Studierende Buchführung	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Henkel	
Qualifikationsziele		
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.		
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.		
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.)		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Aertker, Henkel, N. N.	Bilanzielles Rechnungswesen	4

Modulbezeichnung	Buchführung	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	(1 Semester)	
Art	Propädeutikum	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine; Grundlagenmodul	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	T. Lenz	
<p>Qualifikationsziele Kompetenzziele: Die Studierenden sind befähigt, abschlussvorbereitende Buchungen durchführen. Sie sind in der Lage, eine Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung aufzustellen. Sie sind befähigt, die zwischen Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung bestehenden Verbindungen zu erläutern. Des Weiteren sind sie in der Lage, die besondere Bedeutung einer ordnungsmäßigen doppelten Buchführung für das Rechnungswesen zu erörtern. Die Studierenden können die Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf das Jahresergebnis und die Liquidität aufzeigen. Die Studierenden haben Kenntnisse wie standardisierte Sachverhalte aus dem externen Rechnungswesen erkannt, erfasst und verbucht werden. Sie sind in der Lage, unterschiedliche handelsrechtliche Bilanzierungsmöglichkeiten zu erfassen. Sie kennen die Technik der doppelten Buchführung und wissen, welche Bilanzierungsgrundsätze und handelsrechtlichen Vorschriften Anwendung finden. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden erlernen die Grundlagen des externen Rechnungswesens. Der Fokus wird dabei auf die Vermittlung der Technik der doppelten Buchführung und der wesentlichen Zusammenhänge des Rechnungswesens gelegt. Das Modul vermittelt Basiswissen für weitere Module aus dem Bereich Rechnungswesen. Zudem werden konkrete Bezüge zu anderen Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre aufgezeigt.</p>		
<p>Lehrinhalte Die Inhalte des Moduls umfassen die Begriffe, den Aufbau sowie die Aufgaben und Funktionen des externen Rechnungswesens, die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, die Inventur und das Inventar, Aufbau und Struktur von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung, Organisation und Technik der doppelten Buchführung, Systematik von Buchungssätzen, die Verbuchung laufender Geschäftsvorfälle (Warenverkehr, Gehälter und Löhne, Veränderungen des Anlage- und Umlaufvermögen) und vorbereitende Abschlussbuchungen (Rechnungsabgrenzungsposten, Wertberichtigungen, Rückstellungen). Die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Buchführung werden erörtert. Die Veranstaltung wird durch Formen des Online-Lernens unterstützt.</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Engelhardt, W. H./Raffée, H./Wischermann, B.: Grundzüge der doppelten Buchhaltung, aktuelle Ausgabe.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
T. Lenz	Buchführung	4

Modulbezeichnung	Differenzielle Psychologie I	
Modulbezeichnung (eng.)	Psychology of Personality I	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
Qualifikationsziele		
<p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden und ihre Bedeutung in der Wirtschaftspsychologie</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
Lehrinhalte		
<ol style="list-style-type: none"> 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, Zwillingstudien, Determinanten der Veränderung über die Lebensspanne) 		
Literatur		
<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Asendorpf, J. B. & Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer.;</p> <p>Friedman, H. S. & Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004). Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson Studium.;</p> <p>Kanning, U.P. (2014). Soziale Kompetenzen. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Pervin, Lawrence A., Cervone, Daniel & John, Oliver P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB;</p> <p>Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. & Bartussek, D. (2010) Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Differenzielle Psychologie I	4

Modulbezeichnung	Organisation und Personal	
Modulbezeichnung (eng.)	Organizational Theory and Human Resource Management	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtveranstaltung	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Klausur 1,5h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Fallbeispiele	
Modulverantwortlicher	F. Dorozalla	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Modul "Organisation & Personal" versetzt Studierende in die Lage, grundlegende Managemententscheidungen zu analysieren und zu evaluieren. Im Zuge dessen können die Studierenden organisatorische Strukturen anhand von wesentlichen Kriterien bewerten. Darüber hinaus werden sie in die Lage versetzt, grundlegende Entscheidungen des Personalmanagements zu treffen und den Prozess des Personalmanagements zu überblicken.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Abgrenzungen unterschiedlicher Organisationstypen und kennen deren historische und wissenschaftliche Ursprünge. Sie verstehen den Zusammenhang von organisatorischer Gestaltung und Aufgaben des Personalmanagements. Studierende verstehen die grundlegenden Prozesse von Mitarbeiterfluss- und Belohnungssystemen.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>Um diese Ziele zu erreichen, müssen in dieser einführenden Pflichtveranstaltung Grundlagen gelegt werden. Insbesondere werden angesprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Theorien der Organisation (z. B. Bürokratiemodell nach Weber, Scientific Management nach Taylor, Weiterentwicklung nach Ford, Human Relations Ansatz) - Aufbau- und Ablauforganisation (z. B. Aufgabenanalyse, Zusammenhang mit Ablauforganisation, Primärorganisation, Sekundärorganisation, Organisationsformen auf Unternehmensebene, internationale Organisationsstrukturen, Zusammenspiel mit der Personalpolitik) - Kultur (z. B. Funktionen der Unternehmenskultur, Mehr-Ebenen-Modell nach Schein, Zusammenspiel von National- und Unternehmenskultur, Internationalisierungstheorien insb. EPRG von Perlmutter, Überblick über wesentliche kulturvergleichende Studien) - Personal (Personalplanung als Teil der Unternehmensplanung, Bedeutung und Ziele der Personalwirtschaft, Personalwirtschaft im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und sozialen Zielen) - Personalmanagement (Planung, Beschaffung, Einsatz, Entwicklung und Freisetzung) - Einfluss von Digitalisierung (Netzwerkorganisationen, virtuelle Organisationen, digitale Personalgewinnung, Co-Working/Crowd-Working) 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Neueste Auflage von Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer- Poeschel, Stuttgart; Neuste Auflage von Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
F. Dorozalla O. Passenheim M. Zilian	Organisation und Personal	4

Modulbezeichnung	Quantitative Methoden II	
Modulbezeichnung (eng.)	Quantitative Methods II	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Mathematik, Quantitative Methoden I	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>Lehrinhalte 1. Signifikanztests 2. Regressionsanalyse 3. Faktorenanalyse 4. Multikausalmodelle 5. ein statistisches Programmpaket (SPSS, R oder SAS)</p>		
<p>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; Rößler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler : Eine anwendungsorientierte Darstellung, Heidelberg: Springer Gabler</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
J. Schwarz	Quantitative Methoden II	4

Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten	
Modulbezeichnung (eng.)	Research Guides	
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele 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. Zitierregeln) 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.</p>		
<p>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</p>		
<p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Wissenschaftstheorie	4

Modulbezeichnung	Diagnostik I	
Modulbezeichnung (eng.)	Psychological Testing and Measurement I	
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Quantitative Methoden I, Quantitative Methoden II	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Grundlagen psychologischer Diagnostik. Die Studierenden können praktische diagnostische Ergebnisse und einschlägige Forschungsergebnisse reproduzieren. Sie sind in der Lage, Testverfahren zu beurteilen, anzuwenden und auszuwerten. Sie verfügen über Basiskenntnisse von psychometrischen und von Leistungstests. Die Studierenden sind in der Lage, dem jeweiligen Problem angemessene diagnostische Verfahren auszuwählen und diagnostische Studien zu bewerten. Studierende verstehen die Besonderheiten digitaler Diagnoseverfahren.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung in die Diagnostik 2. Definition, Aufgaben, Merkmale und Rahmenbedingungen 3. Historie und Kulturabhängigkeit psychologischer Diagnostik 4. Heterogenität (z.B. Geschlechterunterschiede) 5. Fähigkeits- und Leistungsunterschiede 6. Grundlegende Arten diagnostischer Verfahren (insbesondere für Personalauswahl, Personaleinsatz und Potenzialanalyse) 7. Chancen und Grenzen digitaler Diagnoseverfahren 		
<p>Literatur</p> <p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Diagnostik I	4

Modulbezeichnung	Differenzielle Psychologie II
Modulbezeichnung (eng.)	Psychology of Personality II
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflicht
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Differenzielle Psychologie I
Verwendbarkeit	BWP
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortlicher	Nolte

Qualifikationsziele

Die Studierenden können Probleme der Persönlichkeits- und Differenzialpsychologie insbesondere in Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen bewerten und anwenden.

Die Studierenden können den Einsatz von Konzepten der Differenziellen und Persönlichkeitspsychologie in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewerten und selbst auf betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. Wechselwirkungen zwischen Persönlichkeiten und dem Einsatz digitaler Instrumente im betrieblichen Ablauf sind ihnen bewusst. Sie sind in der Lage, einen Transfer zwischen theoretischen Modellen und der empirischen Überprüfung dieser herzustellen sowie Bezüge zu betriebswirtschaftlichen Fragestellungen herzustellen.

Die Studierenden sind sich der Relevanz von Differenzieller und Persönlichkeitspsychologie in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewusst und können dies betriebswirtschaftlich begründen. Sie sind in der Lage, die Rolle Differenzieller Psychologie bei betrieblichen Entscheidungen zu reflektieren. Ethische Implikationen werden bewusst.

Lehrinhalte

1. Reflexion und Anwendung zu Selbst- und Fremdwahrnehmung sowie zu Intelligenz, Konzentrationsfähigkeit, Interessen und Motive
2. Differenziellen und Persönlichkeitspsychologie im unternehmerischen Kontext (z. B. Berufsberatung, Personalauswahl, Potentialanalyse, Personalentwicklung, Konsumentenverhalten)
3. Aktuelle Anwendungsbezüge (z. B. "Big Five" vor dem Hintergrund von Manager-Persönlichkeiten sowie Kultur- und Geschlechterabhängigkeit, Upper-Echelon-Theorie, Soziale Kompetenzen und berufsbezogene Persönlichkeitsmodelle hinsichtlich ihrer Kultur- und Geschlechterabhängigkeit)

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.

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Differenzielle Psychologie II	4

Modulbezeichnung	Investition und Finanzierung	
Modulbezeichnung (eng.)	Investment and Finance	
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Klausur 2,0 h (Präsenz oder Online)	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung (Präsenz oder als Web-Konferenz)	
Modulverantwortlicher	W. Portisch	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Literatur Kruschwitz: Investitionsrechnung Wöhe et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
W. Portisch	Investition und Finanzierung	4

Modulbezeichnung	Marketing
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Pflichtfach
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	
Empf. Voraussetzungen	
Verwendbarkeit	BWP, BIBA, BIBS
Prüfungsform und -dauer	Klausur/ Written exam 2h
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit integrierten Übungen/ Lecture with integrated exercises
Modulverantwortlicher	H. Hummels

Qualifikationsziele

Ziel des Moduls Marketing ist, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Prinzipien, Theorien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte, z.B. Kunden- und Wettbewerbsverhalten, Marketinginstrumente, einzuordnen und zu beurteilen. The objective is to provide an overview of the main aspects of modern Marketing. Students acquire a critical understanding of the most important principles, theories and methods of Marketing and are enabled to evaluate relevant aspects, e.g. customer and competitor's behavior, marketing instruments.

Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings, z.B. die Konzeptionspyramide sowie die Grundsätze der Customer Centricity. Sie kennen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle, wie z.B. Marktsegmentierung und Positionierung, den Produktlebenszyklus, kosten-, nachfrage- wettbewerbsorientierte Preisbildung und Preisdifferenzierung sowie online und offline Kommunikations- und Distributionskanäle. Sie haben Kenntnisse des Status quo der Forschung und der hierzu veröffentlichte Fachliteratur. The students know and understand the most important theories and models of Marketing, e.g. customer centricity and the conceptual pyramid. They know marketing instruments and the basics of marketing organization, e.g. market segmentation, and positioning, the product lifecycle, cost, demand, competition based pricing and price differentiation as well as online and offline communication and distribution channels. The have knowledge of the status quo of academic research in the field and specific publications.

Die Studierenden können die erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen übertragen und anwenden und sind befähigt, Fragestellungen der Praxis zu beantworten. Z.B. können sie für eine konkrete Situation eines konkreten Unternehmens um den USP herum einen sinnvollen Kommunikationsmix mit Fokus auf die relevanten Zielgruppen und -segmente erarbeiten. The students are able to apply the module's contents to to real-life questions and are enabled to find solutions. For example, they can develop a reasonable communication mix around the USP for a specific situation of a specific company focussing on the relevant target groups and segments.

Lehrinhalte

Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingstrategie und der Elemente des Marketingmix. Ein Überblick über die Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab. The module includes the role of Marketing within the company, an introduction to consumer behavior and market research as well as basics of marketing strategy and the marketing mix. Finally, marketing organization and control are touched.

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler(eBook in Bibilothek).; Jobber, D./ Ellis-Chadwick, F.: Principles and Practice of Marketing.

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
H. Hummels, U. Gündling, I. Bühren	Marketing 21	4

Modulbezeichnung	Sozialpsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Social Psychology	
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflicht	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierende verfügen über Grundlagenwissen über das Erleben und Verhalten in sozialen Kontexten. Die Studierenden können differenzierte Einschätzungen von sozialem Verhalten und kommunikativen Prozessen vornehmen. Sie sind in der Lage, soziale Kontexte für gelingende Kommunikation und Interaktion zu identifizieren und konstruktiv zu gestalten. Sie können Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt erkennen. Studierende können soziale Sachverhalte und deren Wahrnehmung messen und soziale Kognitionen sowie Stereotype einschätzen.</p> <p>Die Studierenden weisen ein Grundverständnis von sozialpsychologischen Theorien auf und verfügen über ein umfassendes psychologisches Wissen über die Beeinflussung der Wahrnehmung, der Urteile, des Verhaltens und der Interaktion durch soziale Kontexte. Sie kennen Phänomene wie sozialen Einfluss und intergruppaes Verhalten. Aufbauend auf diesen Grundlagen können die künftigen Wirtschaftspsychologen ihre soziale Wahrnehmung und ihre soziale Interaktion angemessen reflektieren. Ein besonderes Gewicht wird auf Mensch-Maschine-Kommunikation bei Maschinen mit menschenähnlichen Charakteristika gelegt.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Soziale Wahrnehmung 2. Soziale Einstellungen 3. Selbstkonzept und soziale Identität 4. Aggression und prosoziales Verhalten 6. Psychologie der Gruppe 7. Sozialer Einfluss 8. Attraktion und Entwicklung von Beziehungen 9. Vorurteile und Stereotype 10. Aktuelle Themen der Sozialpsychologie 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (2011). Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Frey, D. & Bierhoff, H.-W. (2011). Sozialpsychologie - Interaktion und Gruppe. Göttingen: Hogrefe.;</p> <p>Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie kompakt. Weinheim: Beltz Verlag.;</p> <p>Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. R. C. (Hrsg.) (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer.;</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Sozialpsychologie	4

Modulbezeichnung	Arbeitspsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Work Psychology	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Vertiefung Humanressourcen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden kennen Methoden der psychologischen Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitssystemen.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 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, ...) 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage:</p> <p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Arbeitspsychologie	4

Modulbezeichnung	Diagnostik II	
Modulbezeichnung (eng.)	Psychological Testing and Measurement II	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Diagnostik I	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden können diagnostische Verfahren einsetzen und deren Ergebnisse bewerten. Die Studierenden kennen Prinzipien der Testkonstruktion und die Bedeutung diagnostischer Gütekriterien. Sie können einfache Diagnoseverfahren entwickeln. Sie sind in der Lage, Diagnoseergebnisse in einfachen Gutachten zu vermitteln und entsprechende Gutachten zu bewerten. Sie vertiefen ihre Kenntnisse bezüglich zentraler Auswahlkriterien für diagnostische Methoden und erweitern ihre Fähigkeit zur Auswertung, Interpretation und Darstellung der Ergebnisse.</p> <p>Die Studierenden kennen die Konstruktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten diagnostischer Verfahren. Sie verstehen die möglichen Fehlerquellen und wissen um die Grenzen der Verfahren. Dabei wird ein besonderes Gewicht auf digitale Varianten gelegt. Möglichkeiten und Grenzen von Serious Games im Rahmen der Diagnostik sind bekannt. Studierende wissen um die selbständige Durchführung einer Erhebung sowie das eigenständige Formulieren eines kurzen Befundes. Sie verstehen die Grenzen psychologischer Begutachtung.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen diagnostischer Verfahren 2. Testtheorien 3. Diagnostische Urteile und Entscheidungen 4. Beschaffung und Integration diagnostischer Daten 5. Psychometrische Testverfahren 6. Das psychologische Gutachten 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage:</p> <p>Boerner, K. (2010): Das psychologische Gutachten. Ein praktischer Leitfaden. 8. Auflage, Weinheim: Beltz;</p> <p>Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Weinheim: Beltz;</p> <p>Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (Hrsg.) (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Bern: Huber;</p> <p>Westhoff, K./Kluck, M.-L. (2014): Psychologische Gutachten schreiben und beurteilen. 6. Auflage, Berlin: Springer</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Diagnostik II	4

Modulbezeichnung	Konsumentenpsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Consumer Psychology	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Vertiefung Markt und Konsumenten	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Marketing	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen der Verbraucherpsychologie mit Blick auf das Kauf- und Konsumverhalten.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen zu identifizieren. Hieraus können sie Konsequenzen für Marketingaktivitäten ableiten. Sie können Analysen von Konsumentenverhalten auswerten und interpretieren sowie in einen betriebswirtschaftlichen Kontext stellen. Studierende verstehen situative und personale Einflüsse auf Konsumententscheidungen und können Einflussfaktoren insbesondere auf diese persönlichen Aspekte hin bewerten. Sie erkennen die konsumentenpsychologischen Grundlagen in Werbung und Verkäuferverhalten.</p> <p>Die Studierenden kennen Theorien und zentrale Phänomene der Konsumentenpsychologie, z. B. Entscheidungsanomalien und Beeinflussungsstrategien. Sie verstehen situative und personale Einflüsse auf Konsumententscheidungen und können Einflussfaktoren insbesondere auf diese personalen Aspekte interpretieren. Sie sind in der Lage, solche Einflüsse zu reflektieren.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumentenverhalten: Analyse 2. Situative und personale Einflussfaktoren auf Konsumententscheidungen 3. Rolle der Werbung 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Jeweils in neuester Auflage:</p> <p>Bak, Peter Michael (2019): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel;</p> <p>Felser, Georg (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin: Springer Verlag</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Konsumentenpsychologie	4

Modulbezeichnung	Marktpsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Market Research	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Markt und Konsumenten	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Marketing	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation & Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden können Absatz- und Beschaffungsmärkte aus psychologischer Sicht analysieren. Finanzmärkte werden nur am Rande angesprochen. Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen und die wichtige und zielführende Rolle marktpsychologischer Untersuchungen, die dem Ziel der Vorhersagbarkeit des Markterfolgs dienlich sind. Sie sind in der Lage, einfache marktpsychologische Fragestellungen zu formulieren und entsprechende Untersuchungen zu entwerfen. Sie können marktpsychologische Untersuchungsergebnisse für die Unternehmenspraxis kommunizieren.</p>		
<p>Lehrinhalte 1. Zusammenhang zwischen Marketing und Marktforschung (Marktforschung als Mittel zur Unterstützung betriebswirtschaftlicher Erfolgsprognosen), 2. Marktpsychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente (Produktgestaltung, Preispolitik, Werbung, Vertrieb), Unterschied zwischen Absatzforschung und psychologischer Marktforschung, 3. Empirische Marktforschung entlang des Produktlebenszyklus, 4. Typischer Ablauf eines Marktforschungsprojekts. 5. Konkrete Marktforschungsinstrumente werden in ihrem jeweiligen thematischen Kontext vorgestellt (z.B. Zielgruppenbeschreibung und -segmentierung, Testung von Produktkonzepten (z.B. Conjoint Analyse), Messung der Preisakzeptanz, Analyse von Markenimages, Testung von Werbemitteln, Kundenzufriedenheitsmessung) 6. Finanzmarktanalyse</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt jeweils in neuester Auflage: Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P. (2009). Marktforschung. Methodische Grundlagen und Anwendungen. 12. Aufl. Wiesbaden: Gabler; Buber, R., Holzmüller, H.H. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler; Fantapié Altobelli, C. (2011). Marktforschung. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft; Naderer, G., Balzer, E. (Ed.) (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Marktpsychologie	4

Modulbezeichnung	Personalpsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Personnel Psychology	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>Lehrinhalte 1. Anforderungsanalyse 2. Personalmarketing 3. Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl 4. Berufsleistung und Personalbeurteilung</p>		
<p>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. Wiesbade: 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.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Personalpsychologie	4

Modulbezeichnung	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2	
Lehr- und Lernmethoden	Seminaristische Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Vogel	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Vogel	Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	4

Modulbezeichnung		Wirtschaftsenglisch I	
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)		
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)		
Art	Pflicht		
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium		
Voraussetzungen (laut BPO)	keine		
Empf. Voraussetzungen			
Verwendbarkeit	BWP, BBW		
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2		
Lehr- und Lernmethoden	Seminar		
Modulverantwortlicher	Nemeth		
Qualifikationsziele			
<p>Die Studierenden lernen und üben, sich in Englisch auf internationaler Ebene sicherer zu bewegen. Sie trainieren, sich in Wort und Schrift ohne Scheu auszudrücken, ohne auf die deutsche Sprache und ohne auf ein Wörterbuch zurück zu greifen.</p> <p>Die Studierenden können gesprochenen und geschriebenen Text zu Wirtschaftsthemen verstehen und wiedergeben. Sie können auf Englisch einen Sachverhalt zusammen fassen, gemeinsam Problemlösungen besprechen und das Resultat schriftlich wiedergeben.</p> <p>Übergeordnetes Lernziel:</p> <p>Die Studierenden konsolidieren ihren Englischhorizont auf B1-Niveau und erweitern ihn um Wirtschaftsterminologie unter Einbeziehung politischer, wirtschaftspsychologischer und sozialer Themenbereiche.</p>			
Lehrinhalte			
Die Veranstaltung bewegt sich innerhalb der Themenbereiche Umwelt, Finanzen, Wirtschaftskrisen, Globalisierung, Wirtschaftspsychologie, Kundenservice und Start-ups fast ausschließlich auf Englisch.			
Literatur			
Career Express B2 oder The Business 2.0 / English for Psychology in Higher Education Studies und The Mind of the Market			
Lehrveranstaltungen			
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung		SWS
Nemeth	Wirtschaftsenglisch I		4

Modulbezeichnung	Medienpsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Media Psychology	
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Markt und Konsumenten	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Marketing	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden kennen die Mechanismen menschliches Erlebens von Medien und des Verhaltens im Umgang mit Medien.</p> <p>Die Studierenden können Theorien, Modelle und aktuelle empirische Ergebnisse der Medienpsychologie anhand von Beispielen der (digitalen) Medien aufzeigen sowie mediale Produktions- und Rezeptionsmechanismen wissenschaftlich beschreiben. Sie sind in der Lage, Nutzung und Wirkung von Medien zu beurteilen sowie auf Grundlage von aktuellen Forschungsergebnissen der Medienpsychologie Folgen abzuschätzen. Studierende können (digitale) Medien mit Methoden der Medienpsychologie erklären, interpretieren und einschätzen.</p> <p>Die Studierenden kennen überblicksartig zentrale Konzepte und Methoden der Medienpsychologie. Sie besitzen Grundkenntnisse der medienpsychologischen Fragestellungen und verstehen die Funktionsweisen der menschlichen Wahrnehmungssysteme. Sie kennen die Voraussetzungen für berufsorientierte Medienkompetenzen.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Medienwahl und Mediennutzung 2. Medienrezeption 3. Medienwirkungen 4. Mediensozialisation und Medienkompetenz 5. Persuasive Technology, Werbung, Gamification 6. Mensch-Computer-Interaktion, Computervermittelte Kommunikation, Soziale Netzwerke 		
<p>Literatur</p> <p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.</p> <p>H. Horz (2010): Medienpsychologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften</p> <p>S. Trepte & L. Reinecke (2019): Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer</p> <p>Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D., & Suckfüll, M. (Hrsg.) (2016): Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Medienpsychologie	4

Modulbezeichnung	Organisationspsychologie
Modulbezeichnung (eng.)	Organizational Behaviour
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	BaWP: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	keine
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal
Verwendbarkeit	BWP
Prüfungsform und -dauer	Präsentation und Hausarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortlicher	Nolte

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Konstrukte organisationalen Verhaltens und entsprechende Messverfahren sowie Interventions- und Führungstechniken.

Studierende können grundlegende Theorien und Methoden der Organisationspsychologie erklären, analysieren sowie kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, Probleme der Organisationspsychologie theoriegeleitet zu analysieren und Argumente zu entwickeln; insbesondere zu aktuellen Herausforderungen wie Digitalisierung, demographischer Wandel und Agilität können entsprechende Lösungskonzepte erarbeitet werden.

Die Studierende verfügen über ein breit angelegtes Wissen über Phänomene und Theorien aus dem Kontext der Organisationspsychologie. Sie kennen die Herausforderungen des Agierens in Organisationen und des organisationalen Wandels unter individual- und sozialpsychologischer Perspektive. Die Studierenden verfügen über detailliertes Wissen im Bereich der lerntheoretischen und systemischen Organisationsanalyse. Einflüsse der Digitalisierung der Arbeit werden verstanden. Studierende können organisationale Prozesse beleuchten sowie deren Bedeutung und Auswirkung im gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Leben reflektieren.

Lehrinhalte

1. Personale Merkmale der Handelnden (Persönlichkeit, Motivation, Problemlösung)
2. Handeln in Dyaden und Gruppen (Interaktion, Gruppenstruktur, "Kollege Roboter", Konformität und Leistung)
3. Führungshandeln in Gruppen (Führungsverhalten, Führungsstile, Personale und situative Relativierung von Führungshandlungen und ihren Ergebnissen)
4. Organisationales Handeln und Politik (Werte, Macht, Mikropolitik)
5. Handeln im organisationalen Wandel (Ideengenerierung, Ideenimplementation, Transformationale Führung, Organisationsentwicklung)

Literatur

Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt.

jeweils in neuester Auflage:

Kinicki, A. & Fugate, M. (2018). Organizational Behavior - A practical, problem-solving approach. 2nd ed. New York, NY: McGraw Hill Education.;

Marcus, B. et al. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie. Kurseinheit 1 - Grundlagen und Methoden. Hagen: Fernuniversität.;

Marcus, B. et al. (2017). Arbeits- und Organisationspsychologie. Kurseinheit 4 - Organisationspsychologie. Hagen: Fernuniversität.;

Schuler, H. & Moser, K. (2019). Lehrbuch Organisationspsychologie. Bern: Huber

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Organisationspsychologie	4

Modulbezeichnung	Empirisch experimentelles Praxisprojekt	
Modulbezeichnung (eng.)	Empirical Study	
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	Pflichtveranstaltungen der Semester 1 bis 4	
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Studentische Arbeit	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>Lehrinhalte 1. Projektmanagement 2. Teamarbeit 3. Vertiefung wissenschaftstheoretischer Grundlagen 4. Integration forschungsmethodischen Wissens verschiedener Module 5. Integration wirtschaftspsychologischen Wissens verschiedener Module</p>		
<p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
N. N.	Empirisch experimentelles Praxisprojekt	4

Modulbezeichnung	Praxisphase Wirtschaftspsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Internship Business Psychology	
Semester (Häufigkeit)	7 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	18 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	12 Wochen zu 40 Stunden (netto) h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Alle Prüfungen der Semester 1-5 der Anlage 1 der PO (Teil B) sowie alle Projektpunkte nach Anlage 1 Abschnitt II	
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation	
Lehr- und Lernmethoden	Praktikum	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele Die Studierenden lernen die Berufspraxis im Rahmen eines mehrwöchigen Praktikum 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.</p>		
<p>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.</p>		
Literatur		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit Wirtschaftspsychologie	
Modulbezeichnung (eng.)	Bachelor Thesis Business Psychology	
Semester (Häufigkeit)	7 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	12 (1 Semester)	
Art	Pflichtfach	
Studentische Arbeitsbelastung	2 Monate zu wöchentlich 40 Stunden h Kontaktzeit + h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Praxisphase	
Empf. Voraussetzungen		
Verwendbarkeit	BWP	
Prüfungsform und -dauer	Thesis mit mündlichem Kolloquium	
Lehr- und Lernmethoden	individuell betreute studentische Arbeit	
Modulverantwortlicher	Nolte	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eine praktische Problemstellung eines Unternehmens aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie. Ausnahmsweise kann die Arbeit auch unternehmensunabhängig angefertigt werden.</p> <p>Die Studierenden können aufgrund eines praktischen Problems eine bearbeitbare Fragestellung (unter Anleitung) erarbeiten und diese selbst-strukturiert mit wissenschaftlichen Methoden bearbeiten. Dabei kombinieren sie einen wissenschaftlichen Ansatz mit praxisrelevanten Inhalten.</p> <p>Die Studierenden übertragen das im Studium erlangte Wissen und die entsprechenden Kompetenzen auf eine wissenschaftlich Problemstellung. Sie verstehen auf dieser Basis Problemlösungen zu erarbeiten, die sowohl theoretischen als auch praktischen Anforderungen genügen.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, schriftlich und mündlich in einer Art zu kommunizieren, die wissenschaftlichen Standards entspricht.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit soll aus einem wirtschaftspsychologischen Anwendungsfeld stammen. Die jeweilige genaue Themenstellung wird mit dem Erst- und Zweitbetreuer abgestimmt, wobei der Erstbetreuer aus der Hochschule und der Zweitbetreuer in der Regel aus einem Unternehmen stammt. Je nach individuellem Bedarf werden Fragen der Strukturierung des Vorhabens, der Methodik und der fachlichen/wissenschaftlichen Inhalte individuell erörtert. Mit der Bachelorarbeit soll die Anwendung wissenschaftlicher Methodik auf ein Praxisproblem unter Beweis gestellt werden. Die Länge des schriftlichen Teils beträgt i.d.R. 40 - 60 Seiten. Es schließt sich ein mündlicher Teil von 30-60 Minuten an. Das Thema des mündlichen Teils ist identisch mit dem des schriftlichen. Näheres regelt die Prüfungsordnung.</p>		
Literatur		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS

2.2 Wahlpflichtmodule

Modulbezeichnung	Empirische Marketingforschung	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPF (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul BaBWL: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb Bal- BA: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt International Marketing BalBS: Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Statistik	
Empf. Voraussetzungen	Marketing	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung mit Übungen	
Modulverantwortlicher	Schwarz	
Qualifikationsziele		
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.;		
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.		
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;		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Schwarz	Empirische Marketingforschung	4

Modulbezeichnung	Human Resource Management I (HRM I)	
Semester (Häufigkeit)	5 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Dorozalla	
Qualifikationsziele		
<p>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.</p> <p>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 gegenüber sieht (z. B. Integration älterer und Förderung weiblicher Mitarbeiter). Sie kennen unterschiedliche digitale Plattformen zur Abwicklung von Vergütung und Beurteilung sowie deren Verknüpfung.</p>		
Lehrinhalte		
<p>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.</p>		
Literatur		
<p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dorozalla	HRM I	4

Modulbezeichnung	Human Resource Management II (HRM II)	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Dorozalla	
<p>Qualifikationsziele</p> <p>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 Dienstleistungsgeprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren.</p> <p>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.</p>		
<p>Lehrinhalte</p> <p>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.</p>		
<p>Literatur</p> <p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dorozalla	HRM II	4

Modulbezeichnung	International Business Ethics	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BIBA	
Prüfungsform und -dauer	Presentation of the topic for the coursework and coursework (written assignment)	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, case studies, independent research, presentation, coursework (written assignment)	
Modulverantwortlicher	Alvares-Wegner	
<p>Qualifikationsziele On successful completion of this module, students will - gain basic knowledge pertaining to ethics and business ethics; - comprehend the international context of ethics; - be able to identify and assess key ethical issues that face modern businesses; - understand theories on business ethics, especially with the help of case studies; - be able to critically evaluate the processes entailed in the implementation of ethical thought in international and multinational settings and of probable alternative approaches; - master the concept of corporate social responsibility (CSR); - interpret, analyse, evaluate and reflect international ethic topics critically; - demonstrate critical awareness and good skills in enforcing corporate governance; - learn to deal with the challenges of acting ethically in companies.</p>		
<p>Lehrinhalte Learning Outcomes/Content - Ethical theories, limitations of ethical theories - Moral imperatives for global financial decisions - Cultural influence on business ethics - Corporate Social Responsibility (CSR) - The UN global compact principles in relation to human rights</p>		
<p>Literatur Basic and current literature on ethics and international business ethics. Textbooks that focus on theory or case studies and library resources such as the Journal of Business Ethics, Pearson International, Oxford University Press and Harvard Business Review</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Alvares-Wegner	International Business Ethics	4

Modulbezeichnung	International Marketing (englisch)	
Modulbezeichnung (eng.)	International Marketing (english)	
Semester (Häufigkeit)	6 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul BaBWL: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb Bal-BA: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt International Marketing BalBS: Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)		
Empf. Voraussetzungen	Marketing	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Presentation and written exam 1h	
Lehr- und Lernmethoden	Lecture, Exercise class	
Modulverantwortlicher	H. Hummels	
Qualifikationsziele		
<p>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.</p> <p>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.</p>		
Lehrinhalte		
<p>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.</p>		
Literatur		
<p>Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Doole, I./ Lowe, R./ Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Cengage Learning, latest edition.; Ghauri, P./ Cateora, P.: International Marketing. McGrawHill, latest edition.; Hollensen, S.: Global Marketing. Pearson, latest edition.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
H. Hummels	International Marketing (englisch)	4

Modulbezeichnung	Kommunikation und Präsentation	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	WPM (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	keine	
Empf. Voraussetzungen	keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW	
Prüfungsform und -dauer	Referat und Hausarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar, Übung, Fallbeispiele	
Modulverantwortlicher	Alvares-Wegner	
<p>Qualifikationsziele Nach erfolgreichem 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.</p>		
<p>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</p>		
<p>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.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Alvares-Wegner	Kommunikation und Präsentation	4

Modulbezeichnung	Management I (Personalführung)	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Kombination	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung	
Modulverantwortlicher	Dorozalla	
<p>Qualifikationsziele 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.</p>		
<p>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.</p>		
<p>Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien - Konzepte - Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Dorozalla	Management I (Personalführung)	4

Modulbezeichnung	Marketing 4.0
Modulbezeichnung (eng.)	
Semester (Häufigkeit)	6 (nach Bedarf)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Markt und Konsumenten
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	Marketing Grundlagen
Empf. Voraussetzungen	Keine
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS
Prüfungsform und -dauer	K1 und Gruppenarbeit
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortlicher	U. Gündling

Qualifikationsziele

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.

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.

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

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Marketing 4.0	4

Modulbezeichnung	Operatives Marketing für KMU	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	5 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul BaBWL: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb BaL-BA: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt International Marketing BaIBS: Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Marketing Grundlagen	
Empf. Voraussetzungen	Keine	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	K1 und Gruppenarbeit	
Lehr- und Lernmethoden	Seminar	
Modulverantwortlicher	U. Gündling	
Qualifikationsziele		
<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
Lehrinhalte		
<p>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.</p>		
Literatur		
<p>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</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
U. Gündling	Operatives Marketing für KMU	4

Modulbezeichnung	Organisation I
Modulbezeichnung (eng.)	Organizational Design I
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)
Art	Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Humanressourcen
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium
Voraussetzungen (laut BPO)	
Empf. Voraussetzungen	Einführung in die Psychologie, Organisation und Personal
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS
Prüfungsform und -dauer	Klausur K2
Lehr- und Lernmethoden	Seminar
Modulverantwortlicher	Nolte

Qualifikationsziele

Studierende sind nach dieser Lehrveranstaltung in der Lage, Unternehmen (bzw. Unternehmensteile) effizienter und effektiver zu gestalten.

Die Studierende können Probleme einer aktuellen Unternehmensgestaltung erkennen und mit Hilfe gängiger Methoden der Organisationsanalyse untersuchen. Sie sind in der Lage, anhand vorgegebener Ziele Konzepte der zukünftigen Organisationsgestaltung zu entwickeln und so neue Lösungen zu finden, wobei ein besonderer Fokus auf die Chancen und Risiken durch Digitalisierung gelegt wird. Damit erwerben sie ein tieferes Verständnis der Methoden und betriebswirtschaftlicher Instrumente. Sie können Lösungen kommunizieren. Sie lernen, Zielkonflikte bei der Organisationsgestaltung zu erkennen und entsprechende Lösungen in Teamarbeit zu entwerfen.

Studierende verstehen die Komplexität der organisatorischen Gestaltung und damit verbundene Zielkonflikte. Sie entwickeln die Fähigkeit, trotz vorhandener Zielkonflikte zufriedenstellende Lösungen zu entwerfen. Sie reflektieren ihre Rolle bei der Neugestaltung von Unternehmensteilen und entwickeln so ein professionelles Selbstverständnis. Sie verstehen die Möglichkeiten, aber auch Gefahren durch eine auf Digitalisierung beruhende Organisationsgestaltung - sowohl für das einzelne Individuum, das Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes.

Lehrinhalte

1. Grundlagen der Organisationsgestaltung (Transaktionskostenansatz, Notwendigkeit und Grenzen des Organisierens, Vernetztheit, Aufgabenanalyse)
2. Durchführen einer Ist-Analyse (gängige Methoden, wie z.B. Dokumentenanalyse, Beobachtung, Befragung, Messen & Zählen, kostenorientierte Verfahren)
3. Entwerfen eines Soll-Konzepts (z.B. Möglichkeiten durch Digitalisierung, Benchmarking, Kreativitätstechniken, praktische Relevanz von Theorie, Bewertung von Soll-Konzepten)
4. Einführung eines Soll-Konzepts (Änderungswiderstände, Change Management)

Literatur

Lernmaterialien werden auf einer Online-Plattform zur Verfügung gestellt.

jeweils in neuester Auflage:

Bundesministerium des Innern / Bundesverwaltungsamt (Hrsg.) 2018. Handbuch für Organisationsuntersuchungen und Personalbedarfs-ermittlungen. http://www.orghandbuch.de/OHB/DE/ohb_pdf.pdf;jsessionid=2AAA4017206B904DAA3972BDF7D38F1D.2_cid362?__blob=publicationFile&v=13 (oder neuere Auflage),

Mayrhofer, Wolfgang 2010. Praxis der Organisationsanalyse: Anwendungsfelder und Methoden. Stuttgart (oder neuere Auflage),

Nolte, Heike 1998. Organisation: Ressourcenorientierte Unternehmensgestaltung. München & Wien (oder neuere Auflage),

Schmidt, Götz 2014. Organisation und Business Analysis: Methoden und Techniken. 15. Auflage. Wettenberg (oder neuere Auflage)

Lehrveranstaltungen

Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Nolte	Organisation I 45	4

Modulbezeichnung	Vertrieb	
Modulbezeichnung (eng.)		
Semester (Häufigkeit)	5 (nach Bedarf)	
ECTS-Punkte (Dauer)	5 (1 Semester)	
Art	Wahlpflichtmodul BaBWL: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt Marketing und Vertrieb Bal- BA: Wahlpflichtmodul Schwerpunkt International Marketing BalBS: Wahlpflichtmodul	
Studentische Arbeitsbelastung	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium	
Voraussetzungen (laut BPO)	Keine	
Empf. Voraussetzungen	Marketing	
Verwendbarkeit	BWP, BBW, BIBA, BIBS	
Prüfungsform und -dauer	Mündliche Präsentation und Klausur 1h	
Lehr- und Lernmethoden	Vorlesung, Übung	
Modulverantwortlicher	Hummels	
Qualifikationsziele		
<p>Ziel des Moduls ist, den Studierenden eine praxisorientierte und strukturierte, weil am Sales Funnel orientierte, Vorgehensweise im Außendienstvertrieb komplexer Güter zu vermitteln.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>		
Lehrinhalte		
<p>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.</p>		
Literatur		
<p>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; Scheid, B./ Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Purle, E./ Steimer, S./ Hamel, M.: Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage.</p>		
Lehrveranstaltungen		
Dozent	Titel der Lehrveranstaltung	SWS
Hummels	Vertrieb	4