

Anlage 5

Modulhandbuch des Studiengangs

Wirtschaftspsychologie

Master of Science (M. Sc.)

des Fachbereichs Gesellschaftswissenschaften

der Hochschule Darmstadt – University of Applied Sciences

Vom 03.03.2020

Zuletzt geändert am 04.05.2021

gültig ab 01.10.2021

Zugrundeliegende BBPO vom 03.03.2020 (Amtliche Mitteilungen Jahr 2020)

Inhalt

1100 Forschungskompetenz I	3
1200 Wirtschafts- und Managementkompetenz I	5
1300 Wirtschaftspsychologisches Consulting I	7
1400 Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie I	9
1500 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie I	11
1600 Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit I	13
1700 Gesellschaftliche Entwicklungen	15
2100 Forschungskompetenz II	16
2200 Wirtschafts- und Managementkompetenz II	18
2300 Wirtschaftspsychologisches Consulting II	20
2400 Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie II	22
2500 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie II	24
2600 Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit II	26
2700 Interkulturelle Kompetenz / Sprachen	28
3100 Psychologische Grundlagenvertiefung	30
3200 Praxismodul: Forschungsprojekt, Praxisprojekt oder Auslandssemester inklusive Begleitseminar	32
4100 Mastermodul: Masterarbeit inklusive Kolloquium und Begleitseminar	36

Modul: 1100 Forschungskompetenz I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1111	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: seminaristisch		Prüfungsform: Klausur (90 min.) und/oder Studienarbeit, Gewichtung ggf. jeweils 50%		Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Andreas Homburg/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden vertieften Kenntnisse in quantitativen Forschungsmethoden sowie ihren jeweiligen Anwendungsgebieten und Vor- und Nachteilen. Sie kennen Softwareanwendungen zur Unterstützung von Datenauswertungen und sind mit aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen wissenschaftlicher, psychologischer Forschung vertraut.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden erweitern Fähigkeiten, eigenständig wissenschaftliche Untersuchungen zu planen und vorliegende Untersuchungen unter methodischen Gesichtspunkten kritisch zu bewerten. Sie können quantitative Daten eigenständig mit angemessenen wissenschaftlichen Methoden analysieren. Sie sind in der Lage, methodische Problemlösungen in unvertrauten Situationen selbständig zu erarbeiten und diese Experten und Fachfremden zu erläutern.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Das Modul vermittelt Kenntnisse und Fertigkeiten, um geeignete Untersuchungsdesigns, Erhebungsinstrumente und Auswertungsverfahren für komplexe Fragestellungen selbstständig auszuwählen, ggf. zu entwickeln und anzuwenden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, Verfahren der Datenerhebung adäquat und zielgerichtet einzusetzen. Sie können problemspezifisch gewonnene Daten mit Hilfe angemessener Methoden eigenständig auswerten und anlass- und zielgruppenspezifisch aufbereiten. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen wissenschaftlicher psychologischer Forschung zu bewerten und im Hinblick auf spezifische Forschungen zu reflektieren.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten der quantitativen Statistik und Forschungsmethoden auf und vertieft bzw. erweitert Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in ausgewählten Bereichen der Datenerhebung und -analyse.</p> <p>Im Mittelpunkt steht das Festigen eigenständiger Datenauswertung, -interpretation und -aufbereitung sowie eigenständiger Berichtlegung und Beurteilung psychologischer Methoden und Erhebungen.</p> <p>Beispielhafte Ansätze und Verfahren der quantitativen Datenerhebung und -analyse, die in der Veranstaltung behandelt werden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Experimentelle, Quer- und Längsschnittdesigns der Datenerhebung ▪ Datenbereinigung und Umgang mit fehlenden Werten ▪ Multivariate Varianz- und/ Kovarianzanalyse ▪ Mediations- und Moderationsanalysen ▪ Multidimensionale Skalierung 				

- Clusteranalyse
- Konfirmatorische Faktorenanalyse
- Strukturgleichungsmodellierung
- Robuste Verfahren
- Mehrebenenanalyse

Beispiele für Softwareanwendungen zur Unterstützung von Datenerhebungen und Auswertungen, die zu Demonstrationszwecken eingesetzt werden können:

- Limesurvey
- E-Prime
- SPSS, AMOS
- R

Beispiele aktueller Herausforderungen und Entwicklungen wissenschaftlicher psychologischer Forschung, die thematisiert werden können:

- Open Science
- Citizen Science
- Replikation
- Berichtsstandards
- Systematische Übersichten und Metaanalysen
- Arbeiten mit Feldinstituten

Medien: Präsentationen, Fallstudien, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen, Softwareanwendungen zur Unterstützung von Datenerhebungen und Auswertungen

Literatur: Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und –bücher in der jeweils aktuellen Auflage:

- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (15. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.
- Byrne, B. M. (2016) Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (3rd ed.). New York: Routledge.
- Field, A. (2012). Discovering Statistics using R. London: Sage.
- Field, A. (2018). Discovering Statistics using SPSS (5th ed.). London: Sage.
- Holling, H. & Schmitz, B. (2010). Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation. Göttingen: Hogrefe.
- Luhmann, M. (2015). R für Einsteiger: Einführung in die Statistiksoftware für die Sozialwissenschaften. Weinheim: Beltz.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013) Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston: Pearson.

Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.

Modul: 1200 Wirtschafts- und Managementkompetenz I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1211	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: Vorlesung mit integrierter Übung			Prüfungsform: Klausur (60 min.) und/oder Referat bzw. Studienarbeit, Gewichtung ggf. jeweils 50%	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Carsten Wirth/N.N.					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Carsten Wirth/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen die Studierenden klassische betriebswirtschaftliche Verfahren der Unternehmenssteuerung. Sie kennen deren Einsatzgebiete sowie methodische Ansätze zur Generierung praktischer Lösungen für vorgegebene Problemstellungen.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind befähigt, sich selbständig neue Themengebiete zu erschließen. Sie sind in der Lage, komplexe praktische Fragestellungen mit modernen betriebswirtschaftlichen Methoden zu analysieren, zu erklären und zu bewerten sowie Lösungsansätze zu entwickeln. Sie können Handlungsempfehlungen für Organisationen abgeben und deren Implikationen erkennen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden erweitern ihre Fach- und Methodenkompetenz bei der Anwendung betriebswirtschaftlicher Verfahren der Unternehmenssteuerung. Sie erweitern ihre Kompetenzen der Strategieentwicklung und -umsetzung. Sie bauen ihre Steuerungs- und Führungskompetenz für Organisationen aus. In der Auseinandersetzung mit praxisbezogenen Fallstudien stärken sie ihre Analyse- und Planungskompetenz. Sie haben ihre Fähigkeit geschult, komplexe Entscheidungsprobleme zu lösen und Implikationen von Handlungsempfehlungen abzuschätzen. In Gruppenarbeiten und Diskussionen mit anderen Studierenden bauen Sie ihre sozialen und kommunikativen Kompetenzen ebenso aus wie ihre Selbstkompetenz.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu betriebswirtschaftlichen Fächern auf. Es werden Themen angeboten, deren Inhalte für ein generalistisches Verständnis der Funktion von Unternehmen essentiell sind. Themen sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kostenmanagement und Controlling (z.B. Anforderungen an die Gestaltung des Controllings, Planungs- und Kontrollsystem, Informationsversorgungssystem, Corporate Governance) ▪ Finanzmanagement (z.B. Verfahren der Investitionsrechnung, Grundlagen der Unternehmensbewertung, wertorientierte Unternehmensführung, Finanzplanung und -kontrolle, Finanzierungsformen, Finanzwirtschaftliche Jahresabschlussanalyse) ▪ Unternehmensführung (z.B. Strategische Unternehmensziele, Umwelt-, Unternehmens- und Wettbewerbsanalyse, Strategieformulierung und -bewertung, Strategieumsetzung und -kontrolle) 				

	<ul style="list-style-type: none">▪ Organisation (z.B. Organisationstheorien, Gestaltung von Struktur, Prozessen, Autorität und Kontrolle, Koordination, Spezialisierung, Dynamik von Organisation und Umwelt, Insourcing-Outsourcing)
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none">• Dillerup, R. & Stoi, R. (2016) Unternehmensführung (5. Aufl.). München: Vahlen.• Horvath, P. (2015). Controlling (13. Aufl.). München: Vahlen.• Jones, G. R. & Bouncken, R. B. (2008). Organisation: Theorie, Design und Wandel (5. Aufl.). München: Pearson.• Kruschwitz, L. (2014). Investitionsrechnung (14. Aufl.). Berlin: De Gruyter Oldenbourg.• Welge, M. K., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 1300 Wirtschaftspsychologisches Consulting I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1311	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: Vorlesung mit integrierter Übung			Prüfungsform: Projektarbeit und/oder Klausur (60 min.), Gewichtung ggf. je 50%, beide Leistungen müssen bestanden sein	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Stefanie Winter/N.N.					
Lehrperson(en): Dr. Claudia Schmeink/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen die Studierenden systematische Herangehensweisen und Analysemethoden des wirtschaftspsychologischen Consultings mit ihren jeweiligen Einsatzgebieten.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind befähigt, systematische Herangehensweisen und Analysemethoden des wirtschaftspsychologischen Consultings zielgerichtet einzusetzen. Damit verfügen sie über das methodische Handwerkszeug, um wirtschaftspsychologische Beratungsprojekte professionell, systematisch und strukturiert zu planen und die Analysephase zielgerichtet mit aktuellen Methoden durchzuführen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Aufbauend auf den im Bachelorstudium erworbenen Kompetenzen in der Planung und Durchführung wirtschaftspsychologischer Projekte vertiefen die Studierenden ihre Kompetenz in der Konzeption, Planung, Durchführung von wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekten. Durch praxisbezogene Consultingaufgaben stärken sie ihre Kompetenz, Aufträge mit Auftraggebern abzuklären, Probleme zu analysieren und methodische Herangehensweisen zu planen.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Methoden auf und knüpft gezielt an die in den Studienschwerpunkten behandelten inhaltlichen Themen an. Es werden Inhalte angeboten, die für die Durchführung von praktischen wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekten in verschiedenen inhaltlichen Kontexten (Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie; Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie; Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit) wichtig sind. Die Themen bewegen sich entlang des Consultingprozesses in der Praxis.</p> <p>Themen in Modul I umfassen die relevanten Aspekte in den ersten Schritten eines wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekts in den Bereichen des generellen Projektmanagements, der Projektplanung und der Analysephase wie beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auftragsklärung und Zieldefinition ▪ Projektumfeldanalyse ▪ Projektphasen und Projektorganisation ▪ Vorgehensmodelle und Projektmanagement-Methoden ▪ Softwareunterstützung im Projektmanagement ▪ Erfolgsfaktoren im Projektmanagement ▪ Anwendung wirtschaftlich-strategischer Analysemethoden (z.B. Portfolioanalyse, SWOT-Analyse) 				

	<ul style="list-style-type: none">▪ Anwendung wirtschaftspsychologischer Analyseverfahren (z.B. Eignungs- und Potenzialdiagnose, Struktur- und Kulturdiagnose, Organisationsdiagnose)
Medien:	Präsentationen, Fallstudien, Übungen, Projektarbeiten, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none">• Fink, D. (2009). Strategische Unternehmensberatung. München: Vahlen.• König, E. & Volmer, G. (2018). Handbuch systemische Organisationsberatung (3. Aufl.). Weinheim: Beltz.• Königswieser, R. & Exner, A. (2019). Systemische Intervention: Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager (9. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.• Niedereichholz, C. (2010). Unternehmensberatung - 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition (5. Aufl.). München: Oldenbourg.• Niedereichholz, C. (2012) Unternehmensberatung - 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung (6. Aufl.). München: Oldenbourg.• Wastian, M., Braumandl, I., Rosenstiel, L.v. & West, M. (2018). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement: Ein Praxisbuch für die erfolgreiche Projektleitung (3. Aufl.). Heidelberg: Springer. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 1400 Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1411	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: seminaristisch			Prüfungsform: Projektarbeit mit Präsentation	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Daniela Lohaus/N.N.					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Daniela Lohaus/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse in gängigen Verfahren zur Leistungsbeurteilung mit ihren Einsatzgebieten und Rahmenbedingungen. Sie verfügen über breites Wissen der wichtigsten Modelle der Personalführung sowie über geeignete Herangehensweisen, um Mitarbeitende zu motivieren und zu führen. Sie kennen geeignete Ansätze der Gesprächsführung, um das Verhalten von Mitarbeitenden zu steuern. Sie kennen wissenschaftliche Studien und Forschungsmethoden zu den in der Veranstaltung behandelten Themengebieten.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden werden befähigt, die Implikationen von Ansätzen der Personalführung und der Leistungsbeurteilung für das psychische Erleben von Mitarbeitenden und ihr Verhalten zu beurteilen. Sie sind in der Lage, Verfahren der Leistungsbeurteilung einzuschätzen. Auf der Grundlage aktueller Forschungsergebnisse erwerben die Fähigkeit, eigenständig anwendungsorientierte Verfahren der Leistungsbeurteilung zu entwickeln und anzuwenden. Die Studierenden können geeignete Maßnahmen zur Motivierung von Mitarbeitenden und zur Steuerung ihres Verhaltens auswählen. Sie sind befähigt, sich selbständig neue Themengebiete mit den zugehörigen Forschungsmethoden zu erschließen, diese Informationen zu bewerten, verständlich darzustellen und praktische Schlussfolgerungen zu ziehen, die organisationale Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Lerninhalte fokussieren auf Fach- und Methoden-, Aktivitäts- und Handlungs-, Sozial-, und Selbstkompetenzen. Die Studierenden erwerben vertiefte Fachkompetenzen im Bereich des Leistungsmanagements und der Personalführung. Durch die wissenschaftsbasierte Arbeit an praktischen Verfahren und Fallstudien erwerben sie Methodenkompetenz und Handlungswissen. Aufgrund des gesprächsorientierten Lehransatzes wird zudem die Kommunikations- und Führungskompetenz gestärkt. Weiterhin bauen sie ihre Kompetenzen aus, aktuelle Fachliteratur im Original zu rezipieren, verständlich zu präsentieren und eigene Schlussfolgerungen für die Praxis in Organisationen zu vermitteln. Dadurch erweitern sie ihre Kompetenz in Beurteilung psychologischer Forschungsmethoden. Sie bauen ihre Selbstkompetenz aus, indem sie sich mit ihrer Einstellung zu Führung auseinandergesetzt und erlebtes Führungsverhalten reflektiert haben.</p>				
Inhalte:	Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen Wirtschaftspsychologie vermittelten Lehrinhalten zu Verhalten von Menschen in Organisationen auf und erweitert Wissen und Fertigkeiten in den Bereichen Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie. Es werden die gängigen Theorien und Verfahren mit den dazugehörigen Forschungsansätzen und statistischen Methoden dargestellt und auf ihre Praxisanwendbarkeit hin kritisch beleuchtet. In praktische Übungen wird die Anwendung der Verfahren eingeübt.				

	Die behandelten Themengebiete umfassen beispielsweise <ul style="list-style-type: none">▪ Leistungsbeurteilung▪ Personalführung▪ Motivierung▪ Organisationale Gerechtigkeit
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Filme, Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf Fachbücher in der jeweils aktuellen Auflage und ausgewählte Zeitschriftenartikel: <ul style="list-style-type: none">• Au, v. C. (2016). Wirksame und nachhaltige Führungsansätze. Springer: Wiesbaden.• Lohaus, D. (2009). Leistungsbeurteilung. Göttingen: Hogrefe.• Neuberger, O. (2017). Führen und führen lassen: Ansätze, Ergebnisse und Kritik der Führungsforschung (8. Aufl.). Stuttgart: UTB.• Neuberger, O. (2015). Das Mitarbeitergespräch (6. Aufl.). Berlin: Springer.• Northouse, P. G. (2015). Leadership (7th ed.). Thousand Oaks (CA): Sage.• Steiger, T. & Lippmann, E. (2019). Handbuch Angewandte Psychologie für Führungskräfte (5. Aufl.). Heidelberg: Springer.• Yukl, G. A. (2013). Leadership in organizations (8th ed.). Boston: Pearson. Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.

Modul: 1500 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1511	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: Vorlesung, seminaristisch			Prüfungsform: Studienarbeit oder Referat		Sprache: deutsch/englisch
Modulverantwortung: Prof. Dr. Ingo Hamm/Prof. Dr. Tobias Vogel					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Tobias Vogel/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Mit der Teilnahme an diesem Modul vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse in Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie und deren theoretischen Verankerungen, relevanten empirischen Vorgehensweisen, Befunden und Anwendungsfeldern. Sie kennen neue Entwicklungen in der Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie. Darüber hinaus vertiefen sie das Wissen zu Schnittstellen v.a. zur angewandten Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie, zur Umweltpsychologie/Nachhaltigkeit und zu Marketing und Kommunikation. Sie vertiefen Ihre Kenntnis über Tätigkeitsbereiche von Markt-, Konsum- und Werbepsychologen in Praxis und Forschung.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Mit diesem Modul bauen die Studierenden ihre wirtschaftspsychologischen und managementwissenschaftlichen Kompetenzen im Umgang mit externen Bezugsgruppen aus. Sie erwerben die Fähigkeit, eigenständig anwendungsorientierte und forschungsorientierte Ideen in der Markt- und Werbeforschung zu beschreiben, empirisch zu ergründen und zu analysieren, zu erklären, zu entwickeln und zu nutzen. Unter Berücksichtigung übergreifender Fragen im Kontext des Konsumenten- und Medienverhaltens sind sie in der Lage, Studien etwa zu Konsumentenverhalten, Medienwirkung, Werbeakzeptanz zu konzipieren und umzusetzen. Die Studierenden können markt- und werbepsychologische Forschungs- und Anwendungsfragen anwenden und im größeren Zusammenhang der Marken- und Konsumforschung interpretieren. Sie können sich Forschungsarbeiten erschließen und darauf aufbauend eigene Forschungstätigkeiten kommunizieren, unter besonderer Berücksichtigung der wissenschaftlichen Qualität, des Erkenntnisgewinns und der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz. In der Anwendungspraxis werden sie in der Lage sein, forschungsökonomische Problemlösungen in unvertrauten Situationen zu erarbeiten, die im Praxis- und Forschungskontext einen signifikanten Erkenntniszugewinn liefern.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden werden in der Interpretation von Methoden und Befunden der Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie sensibilisiert und gestärkt, sich kritisch und konstruktiv mit empirischen Vorgehensweisen auseinanderzusetzen. Durch einen fallstudienorientierten Lehransatz, auch im Austausch mit Fachvertretern, werden sie imstande sein, methodische, inhaltliche und ethische Herausforderungen und Problemlagen zu erkennen, die sich aus Mensch-Markt- bzw. Mensch-Medien-Beziehungen und deren Untersuchung ergeben. Zugleich werden sie gestärkt, Laien und Experten gleichermaßen fachliche Herausforderungen zu vermitteln sowie sich über mögliche Herangehensweisen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.</p>				
Inhalte:	Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen Wirtschaftspsychologie vermittelten Lehrinhalten auf und vertieft und erweitert die Kenntnisse in Markt- und				

Konsumentenverhalten, Kaufentscheidung und Markenbildung, Marken-Management und Marketing-Kommunikation.

Die Studierenden recherchieren und diskutieren Forschungsliteratur zu ausgewählten Themen der Konsumentenpsychologie und ökonomischen Psychologie. Sie stellen jeweils Bezüge zu bekannter Literatur und zu angewandten Fragestellungen her, entwickeln Ideen zur Weiterentwicklung, praktischen Anwendung oder Überprüfung der Befunde.

Themen in Markt- und Konsumentenverhalten, Kaufentscheidung sind beispielsweise:

- Individuell-psychologische Faktoren des Konsumentenverhaltens (z.B. Kognition, Emotion, Motivation, Einstellung)
- Sozialer Einfluss auf Kaufentscheidungen (z.B. Gruppeneinfluss, Lebensstile, Werte, Kultur)
- Situative und differentielle Einflüsse auf Konsum- und Entscheidungsverhalten
- Inter- und intrakulturelle Unterschiede im Konsumverhalten
- Symbolisches Kaufverhalten
- Kundenzufriedenheit und Dienstleistungsqualität

Themen in Markenbildung, Marken-Management und Marketing-Kommunikation sind beispielsweise:

- Markenmanagement, Positionierung & Markenführung
- Werbe-, Produkt- und Preisgestaltung
- Markenpsychologie und Markenbeziehungen
- Kundenzufriedenheit und -loyalität
- Marken- und Imagebildung

Empirische Forschungsmethoden im Kontext von Markt- und Konsumentenverhalten, Kaufentscheidung, Markenbildung, Marken-Management und Marketing-Kommunikation sind beispielsweise:

- Qualitative Ansätze der Einzel- und Gruppeninterviews, ethnographische Methoden zur Analyse von Lebenswelten
- Faktorenanalysen zur Ermittlung etwa von Kauf- und Lebensstilen
- Clusteranalysen zur Ermittlung von Typologien und Markt-/Kundensegmentierungen

Medien: Präsentationen, Fallstudien, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen

Literatur: Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage:

- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten (10. Aufl.). München: Vahlen.

Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.

Modul: 1600 Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit I					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 1611	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: seminaristisch			Prüfungsform: Klausur (90 min.) und/oder Studienarbeit, Gewichtung ggf. jeweils 50%	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen die Studierenden psychologische Beiträge und Strategien für sozial-ökologische Transformationen. Sie haben vertiefte Kenntnisse in gängigen Theorien, Ansätzen und Verfahren zur Messung, Erklärung, Vorhersage und Förderung nachhaltigen Verhaltens (d.h. Verhalten, das zur nachhaltigen Entwicklung beiträgt). Sie kennen darüber hinaus Ansätze zur systematischen Evaluation von Maßnahmen zur Förderung nachhaltigen Verhaltens. Die Studierenden wissen außerdem, welche psychologischen Ressourcen für sozial-ökologische Transformationen relevant sind. Ihnen ist bekannt, welche Kompetenzen und Methoden Akteure in transdisziplinären Kontexten zur Förderung und Implementierung nachhaltiger Entwicklung unterstützen können.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden werden befähigt, eigenständig Ansätze und Verfahren zur Messung, Erklärung, Vorhersage und Förderung nachhaltigen Verhaltens problemorientiert hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Umsetzbarkeit zu bewerten, auszuwählen bzw. zu entwickeln und in Anwendungskontexten einzusetzen. Sie sind außerdem in der Lage, Ansätze zu identifizieren, mit denen psychologische Ressourcen für sozial-ökologische Transformationen gestärkt werden können. Darüber hinaus werden sie befähigt, transdisziplinäre Initiativen hinsichtlich relevanter Kompetenzen und Methoden zu unterstützen. Die Studierenden können sich selbständig neue Themengebiete erschließen, diese Informationen bewerten, verständlich darstellen und praktische Schlussfolgerungen ziehen, die gesellschaftliche, umweltrelevante und organisationale Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Lerninhalte fokussieren auf Fach-, Methoden-, Handlungs-, Sozial- und Selbstkompetenzen. Die Studierenden erwerben in diesen Bereichen vertiefte Kompetenzen zur Förderung und Implementierung sozial-ökologischer Transformationen. Durch die Arbeit an praktischen Verfahren und Fallstudien erwerben sie Methodenkompetenz und Handlungswissen. Aufgrund des interaktionsorientierten Lehransatzes wird zudem die Sozialkompetenz gestärkt. Weiterhin bauen sie ihre Kompetenzen aus, aktuelle Fachliteratur im Original zu rezipieren, verständlich zu präsentieren und eigene Schlussfolgerungen für Anwendungsfelder abzuleiten und zu vermitteln. Sie bauen ihre Selbstkompetenz aus, indem sie eigenes Alltagsverhalten reflektieren.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu psychologischen Theorien auf und erweitert Wissen und Fertigkeiten zur Unterstützung und Implementierung sozial-ökologischer Transformationen.</p> <p>Empirische Erkenntnisse sowie gängige Theorien, Ansätze und Methoden werden dargestellt und auf ihre Anwendbarkeit zur Förderung und Implementierung sozial-</p>				

	ökologischer Transformationen hin kritisch beleuchtet. Hierbei werden praktische Übungen, z.B. zur theorie- und empiriegeleiteten Entwicklung und Evaluation von verhaltensbeeinflussenden Maßnahmen eingesetzt. In diesen Übungen werden auch relevante und für die Umweltpsychologie charakteristische Methoden vertieft.
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Filme, Fachartikel, weitere Print- und digitale Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich unter anderem auf ausgewählte Fachartikel und -bücher.</p> <p>Beispiele relevanter Fachartikel:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bamberg, S. (2013). Changing environmentally harmful behaviors: A stage model of self-regulated behavioral change. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 34, 151-159. ▪ Bamberg, S. & Möser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 27, 14-25. ▪ Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behavior - A meta-analysis. <i>Global Environmental Change</i>, 23, 1028-1038. ▪ Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. <i>Journal of Environmental Psychology</i>, 29, 309-317. <p>Beispiele relevanter Fachbücher (jeweils in aktueller Auflage):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abrahamse, W. (2019). <i>Encouraging pro-environmental behaviour: What works, what doesn't, and why</i>. London: Elsevier. • Gifford, R. (2016). <i>Research methods for environmental psychology</i>. Chichester: Wiley Blackwell. • Hunecke, M. (2013). <i>Psychologie der Nachhaltigkeit</i> (1st ed.). München: Oekom. • Klöckner, C. A. (2015). <i>The Psychology of pro-environmental communication: Beyond standard information strategies</i>. Basingstoke: Palgrave Macmillan. • Lee, N.R. & Kotler, P. (2015). <i>Social marketing: Changing behaviors for good</i>. Los Angeles: Sage. • McKenzie-Mohr, D. <i>Fostering</i> (2011). <i>Fostering sustainable behaviour. An introduction to community based social marketing</i> (3rd ed.). Gabriola Island: New Society Publishers. • Michie, S., Atkins, L. & West, R. (2014). <i>The behaviour change wheel: A guide to designing interventions</i>. London: Silverback Publishing. • Schmitt, C. T. & Bamberg, E. (2018). <i>Psychologie und Nachhaltigkeit: Konzeptionelle Grundlagen, Anwendungsbeispiele und Zukunftsperspektiven</i>. Wiesbaden: Springer. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 1700 Gesellschaftliche Entwicklungen					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 17xx	Semester: 1	CP: 5	Aufwand: 2 Lehrveranstaltungen à 2 SWS 150 h (Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 90 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: seminaristisch			Prüfungsform: Studienarbeit oder Referat		Sprache: englisch
Modulverantwortung: Leitung Sozial- und kulturwissenschaftliches Begleitstudium					
Lehrperson(en): N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs/Modul kennen die Studierenden exemplarisch die verschiedenen Positionen oder Entwicklungsoptionen in zwei aktuellen gesellschaftlichen Handlungsfeldern. Sie kennen geeignete Herangehensweisen, um sich einen Überblick über die gesellschaftlichen Handlungsfelder und die in ihnen bestehenden Herausforderungen zu verschaffen. Zudem kennen die Studierenden Lösungsansätze, mit deren Hilfe diese Herausforderungen bewältigt werden können.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Sie erwerben die Fähigkeit, eigenständig anwendungsorientierte oder forschungsorientierte Ideen unter Berücksichtigung übergreifender Fragen zu entwickeln. Die Studierenden sind sich der vielfältigen transdisziplinären und psychologischen Herausforderungen bewusst, die Veränderungen und Beeinflussungen der betrachteten gesellschaftlichen Handlungsfelder erfordern. Sie sind befähigt, sich selbständig neue Themengebiete zu erschließen, erarbeitete Informationen zu bewerten und praktische Schlussfolgerungen zu ziehen, die gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Sie erkennen den Wert fachübergreifenden Wissens und einer disziplinübergreifenden Betrachtungsweise. Sie erweitern ihre Kompetenzen, sich mit Fachvertretern und Laien über fachliche Grundlagen, deren Weiterentwicklung sowie über mögliche Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. Die Lerninhalte fokussieren auf Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenzen wie bspw. ganzheitliches Denken, Zeitmanagement, Eigenverantwortung, Kooperations- und Teamfähigkeit. Sie bauen ihre Kompetenzen aus, eigene Forschungsergebnisse und komplexe Sachverhalte in Englisch schriftlich und mündlich zu präsentieren.</p>				
Inhalte:	<p>Themen sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Veränderungen des Mobilitätsverhalten ▪ Migration und gesellschaftliche Integration ▪ Klimawandel, Klimapolitik und gesellschaftliche Klima-Diskurs ▪ Populistische Bewegungen in der EU 				
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Handouts, Filme, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen				
Literatur:	Einstiegsliteratur wird in der jeweiligen Veranstaltung bekanntgegeben, da Themen an aktuelle Entwicklungen angepasst werden.				

Modul: 2100 Forschungskompetenz II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2111	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: seminaristisch		Prüfungsform: Studienarbeit oder Referat		Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Ingo Hamm/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Andreas Homburg/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in qualitativen Forschungsmethoden mit ihren jeweiligen Anwendungsgebieten und Vor- und Nachteilen.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden erwerben und erweitern Fähigkeiten, eigenständig wissenschaftliche Untersuchungen zu planen und vorliegende Untersuchungen unter methodischen Gesichtspunkten kritisch zu bewerten. Sie sind in der Lage, eigenständig qualitative Forschungsdesigns zu entwickeln, anzuwenden und zu validieren. Die Studierenden werden auch befähigt, eigenständig aktuelle Softwareanwendungen und Dienstleistungen zur Unterstützung von qualitativer Datenerhebung und -auswertung zu nutzen. Sie sind in der Lage, methodische Problemlösungen in unvertrauten Situationen selbständig zu erarbeiten und diese Experten und Fachfremden zu erläutern.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Das Modul vermittelt die notwendigen Kenntnisse und Fertigkeiten, um geeignete Untersuchungsdesigns, Erhebungsinstrumente und Auswertungsverfahren für komplexe Fragestellungen selbstständig auszuwählen, ggf. zu entwickeln und anzuwenden. Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind Studierende in der Lage, Verfahren der Datenerhebung adäquat und zielgerichtet einzusetzen. Sie können problemspezifisch gewonnene Daten mit Hilfe von Softwareanwendungen auswerten und anlassbezogen aufbereiten.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten der qualitativen sozialwissenschaftlichen Verfahren auf und vertieft bzw. erweitert Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in ausgewählten Bereichen der Datenerhebung und -analyse.</p> <p>Im Mittelpunkt steht das Festigen eigenständiger Datenerhebung, -auswertung und -interpretation, sowie eigenständiger Berichtlegung und Beurteilung qualitativer Methoden und Erhebungen.</p> <p>Beispielhafte Verfahren der qualitativen Datenerhebung und -analyse, die in der Veranstaltung behandelt werden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Einzel- und Gruppeninterviews • Assoziative und projektive Verfahren in der Gesprächsführung • Teilnehmende Beobachtung, Shadowing, Ethnografische Forschung • Interpretation qualitativ gewonnener Ergebnisse (Inhaltsanalyse etc.) ▪ Nutzung von Softwareanwendungen zur Unterstützung von Datenerhebungen und Auswertungen (z.B. MaxQDA...) 				
Medien:	Präsentationen, Fallstudien, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen, Softwareanwendungen zur Unterstützung von Datenerhebungen und Auswertungen				

Literatur:	Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage: <ul style="list-style-type: none">▪ Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung (6. Aufl.). München: Psychologie-Verl.-Union.▪ Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (4. Aufl.). Weinheim; Basel: Beltz Juventa.▪ Bohnsack, R. (2014). Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden (9. Aufl.). Opladen: Verlag Barbara Budrich. Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.
-------------------	---

Modul: 2200 Wirtschafts- und Managementkompetenz II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2211	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Vorlesung mit integrierter Übung			Prüfungsform: Klausur (60 min.) und/oder Referat bzw. Studienarbeit, Gewichtung ggf. jeweils 50%	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Carsten Wirth/N.N.					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Carsten Wirth/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden mit aktuellen Managementtrends vertraut. Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, die einen besonderen Bezug zur Wirtschaftspsychologie aufweisen. Sie erlernen die theoretischen Grundlagen der jeweiligen Konzepte und ihre Anwendung auf praktische Fragestellungen. Sie besitzen breite Kenntnisse über die Bedeutung der Managementkonzepte, die Phasen der Managementprozesse sowie über wichtige Instrumente zur Gestaltung und Steuerung von Organisationen gemäß den behandelten Managementkonzepten. Sie kennen die Implementierungsansätze und Beispiele für die Anwendung von Managementansätzen in der Unternehmenspraxis.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden begreifen Strategieentwicklung als kontinuierliche Management-tätigkeit und können zukünftige Trends in der Arbeitswelt bewerten. Sie sind sich der psychologischen Beiträge zur Strategieentwicklung, -umsetzung und -kontrolle bewusst und können Organisationen bei ihrer Strategieentwicklung mit geeigneten Methoden und Instrumenten unterstützen. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig und unter Berücksichtigung der organisationalen Rahmenbedingungen Konzepte zur Gestaltung einer am jeweiligen Managementansatz orientierten Arbeitsweise zu erarbeiten und kritisch zu beurteilen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf moderne Managementansätze. Die Studierenden verfügen zudem über Methoden- und Handlungskompetenzen, wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz und die Fähigkeit zur Bewertung von Zukunftstrends. Durch die Arbeit an praktischen Verfahren und Fallstudien haben sie ihre Führungsfähigkeit ausgebaut und besitzen ein gutes Einschätzungsvermögen für strategische Ansätze und Prozesse. Sie sind befähigt, mit Fachvertretern und Laien über aktuelle Managementkonzepte und deren notwendiger Rahmenbedingungen zu diskutieren und eigene Schlussfolgerungen zu ihrer Vorteilhaftigkeit zu vermitteln. Sie bauen ihre Selbstkompetenz aus, indem sie eigene Haltungen zur Thematik reflektieren.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu betriebswirtschaftlichen Fächern auf. Es werden Themen angeboten, deren Inhalte sich nicht nur durch betriebswirtschaftliche Theorien, sondern auch durch verhaltenswissenschaftliche und wirtschaftspsychologische Ansätze beschreiben und erklären lassen.</p> <p>Themen sind beispielsweise:</p>				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementkonzepte (z.B. Design Thinking, Scrum und agile Softwareentwicklung, Integriertes Management, Business Reengineering, Turnaround-Management, TQM, Prozessorientierung, Wissensmanagement, Benchmarking, Virtuelle Unternehmen / Allianzen, Lean Management, wertorientiertes Management) ▪ Innovationsmanagement (z.B. Begriff, Ziele, Innovationsstrategien, Innovationssysteme, Phasen des Innovationsprozesses, Schlüsselakteure, Praxisbeispiele) ▪ Digitalisierung (z.B. Grundlagen und Trends, Digitalisierungsstrategie, Technologien und Vernetzung, adressatengerechte Kommunikation) ▪ Behavioral Finance: Grundlegende Konzepte und Modelle der Behavioral Finance, Anwendungsvoraussetzungen, -möglichkeiten und -grenzen ▪ Risikomanagement: Einordnung des Risikomanagements in den Kontext der Entscheidungstheorie, Konzepte und Bedeutung des Risikomanagements im unternehmerischen Kontext, Phasen des Risikomanagementprozesses
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und –bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Brandes, U., Gemmer, P., Koschek, H. & Schültken, L. (2014). Management Y: Agile, Scrum, Desing Thinking & Co.: So gelingt der Wandel zur attraktiven und zukunftsfähigen Organisation. Frankfurt: Campus. ▪ Just, D. (2013). Introduction to Behavioral Economics (2nd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons. ▪ Kollmann, T. & Schmidt, H. (2016). Deutschland 4.0. Wie die Digitale Transformation gelingt. Wiesbaden: Springer Gabler. ▪ Schreyögg, G. & Koch, J. (2014). Grundlagen des Managements: Basiswissen für Studium und Praxis (3. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler. ▪ Scholl, W., Schmelzer, F., Kunert, S., Bedenk, S., Hüttner, J., Pullen, S. & Tirre, S. (2019). Mut zu Innovationen (2. Aufl.). Heidelberg: Springer Gabler. ▪ Vanini, U. (2012) Risikomanagement: Grundlagen – Instrumente - Unternehmenspraxis. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 2300 Wirtschaftspsychologisches Consulting II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2311	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Vorlesung mit integrierter Übung			Prüfungsform: Projektarbeit und/oder Klausur (60 min.), Gewichtung je 50%, beide Leistungen müssen bestanden sein	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Stefanie Winter/N.N.					
Lehrperson(en): Dr. Claudia Schmeink/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul kennen die Studierenden relevante Methoden des wirtschaftspsychologischen Consultings mit ihren jeweiligen Einsatzgebieten.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind befähigt, Methoden des wirtschaftspsychologischen Consultings eingebettet in eine systematische Herangehensweise (siehe Modul Wirtschaftspsychologisches Consulting I) zielgerichtet einzusetzen. Damit verfügen sie über das methodische Handwerkszeug, um wirtschaftspsychologische Beratungsprojekte professionell, systematisch und zielgerichtet mit aktuellen Methoden durchzuführen, Lösungsansätze für Auftraggeber zu entwickeln und diese auftraggeberorientiert zu kommunizieren.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Aufbauend auf den im Modul Wirtschaftspsychologisches Consulting I erworbenen planerischen und analytischen Kompetenzen vertiefen die Studierenden ihre Kompetenz in der methodischen Durchführung von wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekten. Durch praxisbezogene Consultingaufgaben stärken sie ihre Kompetenz, Projekte mit angemessenen Methoden zielgerichtet durchzuführen, Empfehlungen zu entwickeln und diese auf eine verständliche Art zu kommunizieren.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf der im Modul Wirtschaftspsychologisches Consulting I vermittelten Herangehensweise auf und knüpft gezielt an die in den Studienschwerpunkten behandelten inhaltlichen Themen an. Es werden Inhalte angeboten, die für die Durchführung von praktischen wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekten in verschiedenen inhaltlichen Kontexten (Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie; Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie; Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit) wichtig sind. Die Themen bewegen sich entlang des Consultingprozesses in der Praxis.</p> <p>Themen in Modul II umfassen aufbauend auf Modul I die relevanten Aspekte bei der Durchführung und Kommunikation von Maßnahmen im Rahmen eines wirtschaftspsychologischen Beratungsprojekts wie beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anwendung von Methoden der Strategieentwicklung und Entscheidungsunterstützung wie: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Datengestützte Analyse- und Vorhersagemethoden ▪ Analytische Problemlöseansätze und -techniken ▪ Kreative Ansätze zur Problemlösung und Entscheidungsfindung ▪ Einsatz von psychologischen Interventionsmethoden in Organisationen: 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coaching und Personalentwicklung ▪ Teamentwicklung ▪ Mediations- und Konfliktlösungsverfahren ▪ Organisationsentwicklung und Change Management ▪ Effektive Kommunikationstechniken zur adressatengerechten Ergebniskommunikation ▪ Projektdokumentation, Ergebnissicherung und Projektevaluation
Medien:	Präsentationen, Fallstudien, Übungen, Projektarbeiten, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und –bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doppler, K. & Lauterburg, C. (2014). Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten (13. Aufl.). Frankfurt a.M.: Campus. • Ellebracht, H., Lenz, G. & Osterhold, G. (2018). Systemische Organisations- und Unternehmensberatung (5. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. • Fink, D. (2009). Strategische Unternehmensberatung. München: Vahlen. • König, E. & Volmer, G. (2018). Handbuch systemische Organisationsberatung (3. Aufl.). Weinheim: Beltz. • Königswieser, R. & Exner, A. (2019). Systemische Intervention: Architekturen und Designs für Berater und Veränderungsmanager (9. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Niedereichholz, C. (2010). Unternehmensberatung - 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition (5. Aufl.). München: Oldenbourg. • Niedereichholz, C. (2012). Unternehmensberatung - 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung (6. Aufl.). München: Oldenbourg. • Vahs, D. & Weiland, A. (2013). Workbook Change Management (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Wastian, M., Braumandl, I., Rosenstiel, L.v. & West, M. (2018). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement: Ein Praxisbuch für die erfolgreiche Projektleitung (3. Aufl.). Heidelberg: Springer. • Wissemann, M. (2006). Wirksames Coaching: Eine Anleitung. Göttingen: Hogrefe. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 2400 Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2411	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Vorlesung mit integrierter Übung			Prüfungsform: Klausur (90 min.) oder Studienarbeit mit Präsentation	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Daniela Lohaus/Dr. Claudia Schmeink					
Lehrperson(en): Dr. Claudia Schmeink/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse in Theorien, Methoden, aktuellen Forschungsergebnissen und Anwendungsmöglichkeiten der behandelten Themen des organisationalen Verhaltens. Sie sind sich der vielfältigen fachlichen und psychologischen Implikationen aktueller Herausforderungen für die Organisationspraxis, den wirtschaftlichen und den gesellschaftlichen Kontext bewusst.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden verfügen über die Fertigkeiten, sich mit zentralen und aktuellen Themen der Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie kritisch auseinanderzusetzen und können eigene Fragestellungen dazu entwickeln. Sie sind in der Lage, aktuelle Forschungsmethoden und -ergebnisse aus Bereichen des organisationalen Verhaltens, wie dem Gesundheitsmanagement, der strategischen Steuerung des Humankapitals, der Internationalisierung von Unternehmen und der Steuerung umfangreicher organisationaler Veränderungsprozesse, zu bewerten und für eine eigenständige Anwendung aufzubereiten.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Lerninhalte fokussieren auf Fach- und Methoden-, Handlungskompetenzen sowie Sozial- und Selbstkompetenzen. Beispiele hierfür sind: Der fallstudienorientierte Lehransatz fördert den Ausbau der analytischen Kompetenzen und des Urteilsvermögens. Sie sind in der Lage, praxisorientierte Schlussfolgerungen abzuleiten und in zielführende Handlungsansätze umzusetzen. Die Studierenden erschließen sich eigenständig Fachliteratur und vertiefen so ihre Kompetenz in der Beurteilung psychologischer Forschungsmethoden. Durch die Seminararbeit in Studierenden-Gruppen werden neben der konzeptionellen und der Gestaltungskompetenz auch kommunikative Fertigkeiten und die Teamkompetenz gestärkt. Die Studierenden bauen ihre Kompetenzen aus, aktuelle Forschungsergebnisse in wissenschaftlicher Originalliteratur aufzuarbeiten und in für Fachvertreter und Laien verständlicher Form zu vermitteln.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung baut auf den arbeits-, personal- und organisationspsychologischen Vorkenntnissen der Studierenden auf und vertieft und erweitert auf der Grundlage aktueller Forschungsmethoden und -ergebnisse Wissen und Fertigkeiten in aktuellen Themengebieten des organisationalen Verhaltens, wie beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gesundheitspsychologie und betriebliches Gesundheitsmanagement (z.B. Theorien zu Gesundheit und gesundheitsbezogenem Verhalten, Maßnahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung, gesundheitsbezogene Arbeitsgestaltung, Suchtverhalten, Präsentismus) 				

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationalisierung des Human Resources Management (z.B. Internationalisierungsstrategien, internationale Personalgewinnung, Auslandsentsendung und Kulturtransfer, Reintegration von Repatriates) ▪ Strategisches Personalmanagement (z.B. Employer Branding, Talentmanagement und Talentanalysen, strategische Führungskräfteentwicklung und Führungsethik, Trennungsmanagement, Gestaltung flexibler Arbeitsmodelle unter Berücksichtigung von virtuellem Team, Diversity und Work-Life-Balance) ▪ Komplexe Veränderungsprozesse in Organisationen (z.B. Komplexe Veränderungsanlässe, Organisationsdiagnose, Gesamtdesigns für Veränderungsprozesse und Implementierungsansätze und kontinuierliche Prozessanpassung, Rahmenbedingungen)
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Filme, Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf die genannten Fachbücher in der jeweils aktuellen Auflage sowie auf ausgewählte Zeitschriftenartikel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berner, W. (2015). Change! 20 Fallstudien zu Sanierung, Turnaround, Prozessoptimierung, Reorganisation und Kulturveränderung (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Brinkmann, R. D. (2014). Angewandte Gesundheitspsychologie. Hallbergmoos: Pearson. • Festing, M., et al. (2011). Internationales Personalmanagement (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. • Knoll, N., Scholz, U. & Rieckmann, N. (2017). Einführung Gesundheitspsychologie (4. Aufl.). Basel: Ernst Reinhardt Verlag. • Senge, P.M. (2011). Dance of Change: The Challenges of Sustaining Momentum in Learning Organizations. London: Nicholas Brealey Publishing. • Stock-Homburg, R. (2013). Strategisches Personalmanagement (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 2500 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2511	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Vorlesung, seminaristisch			Prüfungsform: Studienarbeit oder Referat		Sprache: deutsch/englisch
Modulverantwortung: Prof. Dr. Ingo Hamm/Prof. Dr. Tobias Vogel					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Tobias Vogel/N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Mit der Teilnahme an diesem Modul vertiefen die Studierenden ihre Kenntnisse in Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie und deren theoretischen Verankerungen, relevanten empirischen Befunden und Anwendungsfeldern. Sie kennen neue Entwicklungen in der Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie. Darüber hinaus vertiefen sie das Wissen zu Schnittstellen v.a. zur angewandten Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie, zur Umweltpsychologie/Nachhaltigkeit und zu Marketing und Kommunikation. Sie vertiefen Ihre Kenntnis über Tätigkeitsbereiche von Markt-, Konsum- und Werbepsychologen in Praxis und Forschung.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Mit diesem Modul bauen die Studierenden ihre wirtschaftspsychologischen und managementwissenschaftlichen Kompetenzen im Umgang mit externen Bezugsgruppen aus. Sie erwerben die Fähigkeit, eigenständig anwendungsorientierte und forschungsorientierte Ideen in der Markt- und Werbeforschung zu beschreiben, zu analysieren, zu erklären, zu entwickeln und zu nutzen. Unter Berücksichtigung übergreifender Fragen im Kontext des Konsumenten- und Medienverhaltens sind sie in der Lage, Studien etwa zu Konsumentenverhalten, Medienwirkung, Werbeakzeptanz zu konzipieren und umzusetzen. Die Studierenden können markt- und werbepsychologische Forschungs- und Anwendungsfragen anwenden und im größeren Zusammenhang der Marken- und Konsumforschung interpretieren. Sie können sich Forschungsarbeiten erschließen und darauf aufbauend eigene Forschungstätigkeiten kommunizieren, unter besonderer Berücksichtigung der wissenschaftlichen Qualität, des Erkenntnisgewinns und der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz. In der Anwendungspraxis werden sie in der Lage sein, forschungsökonomische Problemlösungen in unvertrauten Situationen zu erarbeiten, die im Praxis- und Forschungskontext einen signifikanten Erkenntniszugewinn liefern.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden werden in der Interpretation von Methoden und Befunden der Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie sensibilisiert und gestärkt, sich kritisch und konstruktiv mit empirischen Vorgehensweisen auseinanderzusetzen. Durch einen fallstudienorientierten Lehransatz, auch im Austausch mit Fachvertretern, werden sie imstande sein, methodische, inhaltliche und ethische Herausforderungen und Problemlagen zu erkennen, die sich aus Mensch-Markt- bzw. Mensch-Medien-Beziehungen und deren Untersuchung ergeben. Zugleich werden sie gestärkt, Laien und Experten gleichermaßen fachliche Herausforderungen zu vermitteln sowie sich über mögliche Herangehensweisen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen.</p>				
Inhalte:	Die Lehrveranstaltung baut auf den im B. Sc. Wirtschaftspsychologie /in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalte auf und vertieft und erweitert die				

Kenntnisse in Medien- und Werbepsychologie, Mediaplanung, Medienkonzeption und empirischer Markt-, Medien- & Werbeforschung.

Die Studierenden recherchieren und diskutieren Forschungsliteratur zu ausgewählten Themen der Konsumentenpsychologie und ökonomischen Psychologie. Sie stellen jeweils Bezüge zu bekannter Literatur und zu angewandten Fragestellungen her, entwickeln Ideen zur Weiterentwicklung, praktischen Anwendung oder Überprüfung der Befunde

Themen in Medien- und Werbepsychologie, Mediaplanung, Medienkonzeption sind beispielsweise:

- Werbewirkung, Werbegestaltung, sog. Sozialtechniken
- Medienwahl, Mediennutzung, Medienerleben, Medienwirkung
- Kommunikationsmodelle und Kommunikationsprozesse
- Gestaltung von Werbung und Produkten
- Produkt- und Markenkommunikation
- Öffentlichkeitsarbeit

Themen in Empirische Markt-, Medien- & Werbeforschung sind beispielsweise:

- Bedeutung der Marktforschung
- Methoden der Werbe- und Marktforschung
- Anwendung qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden in der Konsumforschung, v.a. Customer Insights, Medien- und Werbemitteltests, Konzepttests, Expertenbefragungen
- Konzeption und praktische Umsetzung von Experimental- und Messverfahren, Stichprobenverfahren, Datenanalyse
- Verschiedene Studienarten, Auswahl und Rekrutierung, Stichprobenverfahren
- Fragebogen- und Interviewtechnik
- Inhaltsanalyse

Forschungsmethoden in empirischer Markt-, Medien- & Werbeforschung:

- Lineare Gleichungssysteme und lineare und nicht lineare Regressionen zur Ermittlung von Wertbeiträgen bestimmter Eigenschaften von Produkt-/Service-/Kommunikationskonzepten
- Conjoint Measurement zur Ableitung von Wichtigkeiten von Service-/Produkteigenschaften
- Einführung in fortgeschrittene Methoden der Datenanalyse, v.a. in Bezug auf Künstliche Intelligenz die Nutzung der Methode Neuronaler Netze

Medien: Präsentationen, Fallstudien, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen

Literatur: Die Lehrveranstaltung stützt sich u.a. auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage:

- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Aufl.). Berlin: Springer.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F.-R. (2015). Strategie und Technik der Werbung (8. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten (10. Aufl.). München: Vahlen.

Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.

Modul: 2600 Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit II					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 2611	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 3 SWS 150 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 105 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: seminaristisch			Prüfungsform: Klausur (90 min.) und/oder Studienarbeit, Gewichtung ggf. jeweils 50%	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Lehrperson(en): Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul haben die Studierenden vertiefte Kenntnisse in Themen und Methoden von Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit, die nicht im Modul „Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit I“ abgedeckt werden. Sie kennen gängige Theorien, Methoden, einschlägige empirische Arbeiten und relevante Anwendungsbezüge.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden werden befähigt, eigenständig und problemorientiert Ansätze und Verfahren zur Nutzung von Theorien, Methoden, empirischen Erkenntnissen und Gestaltungsstrategien in Anwendungsfeldern auszuwählen bzw. zu entwickeln und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit zu evaluieren und zu optimieren. Sie sind in der Lage, sich selbständig neue Themengebiete zu erschließen, diese Informationen zu bewerten, verständlich darzustellen und praktische Schlussfolgerungen zu ziehen, die gesellschaftliche, umweltrelevante und organisationale Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Lerninhalte fokussieren auf Fach-, Methoden-, Handlungs-, Sozial-, und Selbstkompetenzen. Die Studierenden erwerben vertiefte Kompetenzen in ausgewählten Themenbereichen der Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit. Durch die Arbeit an praktischen Verfahren und Fallstudien erwerben sie Methodenkompetenz und Handlungswissen. Aufgrund des interaktionsorientierten Lehransatzes wird zudem die Sozialkompetenz gestärkt. Weiterhin bauen sie ihre Kompetenzen aus, aktuelle Fachliteratur im Original zu rezipieren, verständlich zu präsentieren und eigene Schlussfolgerungen für Anwendungsfelder abzuleiten und zu vermitteln. Sie bauen ihre Selbstkompetenz aus, indem sie eigene Interaktionen mit spezifischen Umwelten in Alltagssituationen reflektieren.</p>				
Inhalte:	<p>Die Lehrveranstaltung vermittelt vertiefte Kenntnisse und Fertigkeiten in ausgewählten Themenbereichen der Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit.</p> <p>Themen, die in der Veranstaltung behandelt werden können, sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Umweltwahrnehmung und Kommunikation ▪ Erleben von gebauten und natürlichen Umwelten ▪ Erholungs- und gesundheitsfördernde Wirkungen von Umwelt ▪ Nutzer*innen-zentrierte Gestaltung spezifischer Umwelten ▪ Umweltwirkungen auf Leistung und Zufriedenheit in Arbeits- und Lernkontexten ▪ Psychologie von Mensch-Technik-Interaktionen ▪ Akzeptanz von und Partizipation an Maßnahmen nachhaltiger Entwicklung ▪ Orte nachhaltiger Entwicklung 				

	<ul style="list-style-type: none">▪ Umweltmediation▪ Methoden der Umweltpsychologie <p>Die gängigen Theorien, Methoden- und Gestaltungsansätze werden dargestellt und auf ihre Anwendbarkeit auf spezifische Problemstellungen und ihre Wirksamkeit in konkreten Anwendungsfeldern hin kritisch beleuchtet. Hierbei werden auch Fallstudien und praktische Übungen eingesetzt, in deren Rahmen für die Umweltpsychologie charakteristische Methoden vertieft werden.</p>
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Filme, Fachartikel, weitere Print- und digitale Unterlagen
Literatur:	<p>Die Lehrveranstaltung stützt sich unter anderem auf ausgewählte Fachartikel und -bücher in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Gifford, R. (2016). <i>Research Methods for Environmental Psychology</i>. Chichester: Wiley Blackwell.▪ Lantermann, E.-D. & Linneweber, V. (Hrsg.) (2008): <i>Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie</i>. Enzyklopädie der Psychologie, Serie Umweltpsychologie (Bd. 1). Göttingen: Hogrefe.▪ Linneweber, V., Lantermann, E.-D., & Kals, E. (Hrsg.) (2010): <i>Spezifische Umwelt und umweltbezogenes Handeln</i>. Enzyklopädie der Psychologie, Serie Umweltpsychologie (Bd. 2). Göttingen u.a.: Hogrefe. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 2700 Interkulturelle Kompetenz / Sprachen					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 27xx	Semester: 2	CP: 5	Aufwand: 2 Lehrveranstaltungen à 2 SWS 150 h (Kontaktzeit: 60 h, Selbststudium: 90 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Übung, seminaristisch, aktive Teilnahme und Anwesenheit an mind. 75% der Termine ist Voraussetzung für Zulassung zur Prüfung			Prüfungsform: Wie in allen Sprachkursen der h_da üblich umfasst die Prüfung einen schriftlichen (Klausur/kleine Textaufgaben) und einen mündlichen Teil ((mündliche Prüfung/Referat/Präsentationen)	Sprache: Die entsprechende Fremdsprache	
Modulverantwortung: Leitung des Sprachenzentrums, Wenzel Stammnitz-Kim (Koordination)					
Lehrperson(en): Lehrende sowie verschiedene Lehrbeauftragte des Sprachenzentrums					
Niveaustufe: Grundlegendes Niveau (basic level course) oder Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course) in Abhängigkeit von den gewählten Kursen					
Voraussetzungen: Sprachkurse: Außer für Anfänger*innen ohne Vorkenntnisse müssen für alle Niveaustufen die Vorkenntnisse nachgewiesen/ein Einstufungstest abgelegt werden					
Qualifikationsziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ kennen die Studierenden die grundlegenden bis vertiefenden (entsprechend des Kursniveaus) Strukturen und Formen der 2. Fremdsprache ▪ sind sie vertraut mit üblichen Modellen der Interaktion entsprechend des Niveaus in der 2. Fremdsprache ▪ kennen sie die Techniken für Kommunikationsformen in der 2. Fremdsprache, wie z.B. Präsentationen und Dialoge ▪ verfügen sie über breite Sensibilisierung und grundlegende Kenntnisse zu interkulturellen Aspekten der Kommunikation <p><u>Fertigkeiten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden können dem Kursniveau entsprechend adäquat kommunizieren ▪ Sie sind in der Lage, die erworbenen Kenntnisse in konkreten Kommunikationssituationen anzuwenden ▪ Sie sind können diese in einem interkulturell sensiblen Umfeld anwenden bzw. unter Berücksichtigung der interkulturellen Erfordernisse adäquat kommunizieren ▪ Sie können dem Kursniveau entsprechend unterschiedliche Textarten lesen und verstehen sowie auch schriftlich erfassen <p><u>Kompetenzen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sie werden für sprachliche und kulturelle Aspekte der Kommunikation in einer 2. Fremdsprache sensibilisiert. ▪ Sie sind in der Lage, die erworbenen Fertigkeiten und Kenntnisse in konkreten Kommunikationssituationen dem Kursniveau entsprechend adäquat anzuwenden ▪ Aufgrund des fallstudienorientierten Lehransatzes der interkulturellen Kommunikationstrainings wird zudem die Interkulturelle Kompetenz und Sensibilisierung gestärkt ▪ Sie erweitern ihre Sozial- und Selbstkompetenzen bei der Anwendung von kommunikativen, situativen Methoden des Fremdsprachunterrichts sowie auch 				

	bei der Reflektion über mögliche Probleme und Lösungen für eine erfolgreiche und adäquate kommunikative Interaktion in der 2. Fremdsprache
Inhalte:	<p>Das Modul bietet eine Reihe von sprachlichen Lehrveranstaltungen mit Bezug zum bevorstehenden Berufseinstieg an. Die Studierenden wählen (je nach Vorkenntnissen) aus diesem Programm zwei Lehrveranstaltungen aus:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Englisch: Niveau C1▪ Französisch: ab Niveau A2▪ Spanisch: ab Niveau A1▪ Alle anderen Fremdsprachen: ab Niveau A1▪ Deutsch als Fremdsprache: Niveau C2▪ Interkulturelles Kompetenztraining des Sprachenzentrums
Medien:	Präsentationen, Fallstudien und Übungen, Handouts, Filme, vorlesungsbegleitende Print- und Online-Unterlagen, diverse Textarten
Literatur:	Je nach Fremdsprache. Genauere Informationen werden zu Beginn der Veranstaltung zur Verfügung gestellt.

Modul: 3100 Psychologische Grundlagenvertiefung					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 3111 3112	Semester: 3	CP: 5	Aufwand: 2 SWS 150 h (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 120 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: Seminar mit integriertem Projekt			Prüfungsform: Projektarbeit mit Ergebnispräsentation (3111) sowie Nachweis von 10 Versuchspersonenstunden (3112)	Sprache: deutsch/englisch	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Tobias Vogel					
Lehrperson(en): Prof, Dr. Tobias Vogel/Dr. Florian Röser					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					
Qualifikationsziele:					
<p><u>Kenntnisse:</u> Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul verfügen die Studierenden über ein breites Wissen in der Übertragung grundlegender Theorien und empirischer Befunde der Psychologie in Anwendungskontexte.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Durch die fachliche Diskussion bei der Entwicklung theorie- und empiriefundierter Anwendungskonzepte sind die Studierenden befähigt, sich mit Fachvertreter*innen und Laien über fachliche Grundlagen, deren Weiterentwicklung und Anwendung sowie über mögliche Probleme und Lösungen auf wissenschaftlichem Niveau auszutauschen. Sie können ihre eigenen Schlussfolgerungen auf Basis aktueller Forschungsergebnisse vermitteln.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Aufbauend auf den im grundständigen Studium erworbenen psychologischen Grundlagen können die Studierenden komplexe forschungs- und anwendungsorientierte Studiendesigns für eigenständig erschlossene Inhaltsgebiete mit übergreifender Fragestellung analysieren und entwickeln. Sie stärken ihre Fach-, Methoden-, Anwendungs- und Kommunikationskompetenzen, in dem sie psychologisches Fachwissen aktualisieren und unter Berücksichtigung geeigneter Methoden selbständig auf Anwendungskontexte unterschiedlicher Art übertragen.</p>					
Inhalte:					
<p>Die Lehrveranstaltung baut auf den im grundständigen Studium erworbenen Kenntnissen in psychologischen Grundlagen (vor allem den verschiedenen Gebieten der Allgemeinen Psychologie, der Sozialpsychologie und der Differenziellen Psychologie) und Methoden auf. Theorien und aktuelle Forschungsergebnisse aus einem ausgewählten psychologischen Grundlagenbereich werden genutzt, um ein adäquates Studiendesign zu entwickeln, das auf die Untersuchung einer forschungs- und/oder anwendungsrelevanten Fragestellung abzielt.</p> <p>Die Studierenden strukturieren eigenverantwortlich die Schritte zur wissenschaftlichen Recherche und zur Konzipierung einer eigenen Studie im ausgewählten Themenbereich. Sie diskutieren die fachlichen Grundlagen, die geplante methodische Herangehensweise, wie das Studiensetting, die Operationalisierung der zentralen Variablen, die Gewinnung der Daten und Rekrutierung der Teilnehmer*innen, die Berücksichtigung relevanter Rahmenbedingungen sowie die Datenauswertung detailliert in einer Peergruppe. Das Feedback nutzen sie zur Weiterentwicklung und Optimierung der schriftlichen Fassung ihres Konzepts. Dabei erhalten die Studierenden Beratung und Supervision durch die jeweiligen Dozent*innen.</p> <p>Sie präsentieren ihr Konzept und stellen sich seiner Diskussion.</p>					

Medien:	Fachbücher, Artikel aus internationalen Fachzeitschriften, Präsentationen, seminarbegleitende Print- und Online-Unterlagen
Literatur:	<p>Je nach Wahl der grundlegenden theoretischen Ansätze und der Methoden für die Umsetzung sind unterschiedliche Quellen relevant.</p> <p>Bezüglich der theoretischen Ansätze und Befunde sind Beiträge einschlägiger Fachzeitschriften relevant, wie z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Attention, Perception, & Psychophysics▪ Cognition▪ Journal of Experimental Psychology▪ Journal of Personality and Social Psychology▪ Learning, Memory, & Cognition▪ Memory & Cognition▪ Personality and Social Psychology Review <p>Grundlegende Informationen zu Methoden finden sich in folgenden Quellen in der jeweils aktuellen Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (15. Aufl.). Berlin: Springer Gabler.▪ Huber, O. (2002). Das psychologische Experiment. Bern: Huber.▪ Döring, N. & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Berlin, Heidelberg: Springer.▪ Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung (6. Aufl.). München: Psychologie-Verl.-Union.▪ Ridley, D. (2012). The Literature Review: A Step-By-Step Guide For Students (2nd ed.). London: Sage. <p>Weitere Literaturempfehlungen werden während der Lehrveranstaltung gegeben.</p>

Modul: 3200 Praxismodul: Forschungsprojekt, Praxisprojekt oder Auslandssemester inklusive Begleitseminar					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: div.	Semester: 3	CP: 25	Aufwand: 3 SWS 900 h (Kontaktzeit: 45 h, Selbststudium: 855 h)	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: Jedes WS
Lehrform: Projekt, Seminar; ggf. andere bei Auslandsaufenthalt			Prüfungsform: Bericht (benotet) und Teilnahme am Begleitseminar (unbenotet)	Sprache: deutsch/englisch; ggf. andere bei Auslandsaufenthalt	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Ingo Hamm/Prof. Dr. Daniel Hanss/Prof. Dr. Andreas Homburg					
Lehrperson(en): N.N.					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: keine					

Code 3211 und 3212 Forschungsprojekt	
Qualifikation ziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden vertiefen ihre wirtschaftspsychologischen Kenntnisse im Rahmen eines Forschungsprojekts. Beim Absolvieren des Forschungsprojekts lernen die Studierenden Herangehensweisen kennen, um beispielsweise für Forschungseinrichtungen, öffentliche Institutionen oder Interessenorganisationen Fragestellungen vollständig und selbständig zu bearbeiten. Hierdurch werden sich die Studierenden der Bedeutung und des Einflusses verschiedener Anspruchsgruppen und der Rahmenbedingungen in diesen Organisationen bewusst. Sie erwerben ein breites Wissen über Methoden und Anwendungen der wirtschaftspsychologischen Projektarbeit. Hierbei können individuelle inhaltliche Schwerpunkte so gesetzt werden, dass die gewählten Projektinhalte an das Curriculum des Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie anknüpfen.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden erwerben und vertiefen im Rahmen eines Forschungsprojekts ihre Fähigkeiten, eigenständig forschungsorientierte Ideen unter Berücksichtigung übergreifender Problemstellungen und dem gegenwärtigen Stand der Forschung zu entwickeln, zu beschreiben, zu erklären, zu analysieren und zu nutzen. Sie sind befähigt, sich selbständig neue Themengebiete zu erschließen, hierfür Informationen zu recherchieren und hinsichtlich guter, wissenschaftlicher Praxis zu bewerten sowie praxisorientierte Schlussfolgerungen zu ziehen, die gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden vertiefen im Rahmen eines Forschungsprojekts ihre Kompetenzen zur selbständigen Analyse wirtschaftspsychologischer Fragestellungen. Sie sind in der Lage, die Vorgehensweise und die Ergebnisse in Bezug auf ihre theoretischen</p>

	und praktischen Implikationen hin zu reflektieren und verschiedensten Anspruchsgruppen zu kommunizieren.
Inhalte:	<p>Das Forschungsprojekt knüpft an die Fachsemester 1 und 2 im Studiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) an und vertieft die erworbenen Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in Anlehnung an die gewählten Studienschwerpunkte (Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie, Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie und/oder Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit). Es kann im In- oder Ausland absolviert werden (siehe BBPO Anlage 4b Ordnung für das Praxismodul).</p> <p>Die Studierenden sind für die Suche nach einem geeigneten Forschungsprojekt zuständig. Sie suchen sich im Studiengang M.Sc. Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt eine/n fachlich passende/n Dozent*in, der/die sie betreut, und sprechen das Forschungsanliegen mit ihm/ihr ab.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten eine in Abstimmung mit dem/r betreuenden Dozent*in und ggf. der kooperierenden Institution ausgewählte wissenschaftliche Fragestellung eigenständig. Dabei verwenden sie wirtschaftspsychologische Forschungsmethoden. Sie erarbeiten sich hierfür eigenständig die theoretischen Grundlagen, entwickeln ein Untersuchungsdesign, führen die Forschung durch, bereiten die gewonnenen Daten auf und analysieren sie gemäß wissenschaftlicher Standards. Sie interpretieren die Ergebnisse, reflektieren ihr Forschungsprojekt und leiten Schlussfolgerungen bezüglich der relevanten Theorie- und Praxisbezüge ab. Sie kommunizieren ihre Projektergebnisse in angemessener Weise.</p>
Medien:	Abhängig vom gewählten Projektgegenstand werden unterschiedliche Arten von Methoden und Instrumenten, wie beispielsweise Experimentalsoftware, Audio- und Videogeräte, Befragungssoftware etc. eingesetzt.
Literatur:	<p>Richtet sich nach dem gewählten Projekt und wird mit den jeweils betreuenden Dozent*innen vereinbart.</p> <p>Als Grundlage für die Bearbeitung wissenschaftlicher Fragestellungen im wirtschaftspsychologischen Kontext können z.B. folgende Quellen herangezogen werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2018). Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung (15. Aufl.). Berlin: Springer Gabler. ▪ Field, A. (2018). Discovering Statistics using SPSS (5th ed.). London: Sage. ▪ Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung (6. Aufl.). München: Psychologie-Verl.-Union. ▪ Ridley, D. (2012). The Literature Review: A Step-By-Step Guide For Students (2nd ed.). London: Sage. ▪ Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013) Using Multivariate Statistics (6th ed.). Boston: Pearson.
Code 3221 und 3222 Praxisprojekt	
Qualifikation sziele:	<p><u>Kenntnisse:</u> Die Studierenden vertiefen ihre wirtschaftspsychologischen Kenntnisse im Rahmen einer Praxistätigkeit in einer Organisation. Beim Absolvieren eines „Praktikums“ lernen die Studierenden Herangehensweisen kennen, um in bzw. für Unternehmen,</p>

	<p>Organisationen oder öffentliche Einrichtungen Fragestellungen vollständig und selbständig zu bearbeiten. Hierdurch werden sich die Studierenden der Bedeutung und des Einflusses verschiedenster Anspruchsgruppen in diesen Organisationen bewusst. Sie erwerben dabei ein breites Wissen über Methoden und Anwendungen der wirtschaftspsychologischen Projektarbeit. Hierbei können individuelle inhaltliche Schwerpunkte so gesetzt werden, dass die gewählten Inhalte an das Curriculum des Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie anknüpfen.</p> <p><u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden erwerben und vertiefen im Rahmen einer Praxistätigkeit in einer Organisation ihre Fähigkeiten, eigenständig beratungs- oder forschungsorientierte Ideen unter Berücksichtigung übergreifender Problemstellungen zu entwickeln, zu beschreiben, zu erklären, zu analysieren und zu nutzen. Dazu werden sie Problemlösungen in unvertrauten Situationen erarbeiten. Sie sind befähigt, sich selbständig neue Themengebiete zu erschließen, hierfür Informationen zu recherchieren und bewerten und praktische Schlussfolgerungen zu ziehen, die gesellschaftliche Aspekte berücksichtigen.</p> <p><u>Kompetenzen:</u> Die Studierenden vertiefen im Rahmen einer Praxistätigkeit ihre Kompetenzen zur selbständigen Analyse und Bearbeitung wirtschaftspsychologischer Fragestellungen im Kontext von Wirtschafts- oder anderen Betrieben. Sie sind in der Lage, die Vorgehensweise und die Ergebnisse in Bezug auf ihre theoretischen und praktischen Implikationen hin zu reflektieren und verschiedensten Anspruchsgruppen zu kommunizieren.</p>
Inhalte:	<p>Das Praxisprojekt knüpft an die Semester 1 und 2 im Studiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) an und vertieft die erworbenen Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in Anlehnung an die gewählten Studienschwerpunkte (Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie, Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie und/oder Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit). Es kann im In- oder Ausland absolviert werden.</p> <p>Die Suche und vertragliche Vereinbarung mit dem Praktikumsgeber erfolgt nach der Ordnung für das Praxismodul (BBPO Anlage 4b). Die konkret zu bearbeitenden wirtschaftspsychologische Fragestellung wird mit dem Praktikumsgeber vereinbart.</p>
Medien:	<p>Es werden die beim Praktikumsgeber üblichen Medien, Verfahren und Methoden eingesetzt. Das können etwa sein: analoge und digitale Instrumente zur Erhebung und Auswertung von Verhalten und Einstellungen (Fragebögen, Software für Online-Befragungen, Statistikpakete wie SPSS, R oder SAS), Audio-/Videogeräte (Aufnahme, Bearbeitung, Wiedergabe), digitale Medien (v.a. Social Media), Software zur Erstellung von Dokumenten, Illustrationen und Präsentationen, technische Hilfsmittel zur Kommunikation (Telefon-/Videokonferenzen) etc.</p>
Literatur:	<p>Richtet sich nach dem gewählten Projekt bzw. wird mit Praktikumsgeber optional vereinbart. Sollte keine Literatur explizit vereinbart bzw. vorgegeben werden, so empfiehlt sich eine Einführung etwa mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Holland, H. & Scharnbacher, K. (2015). Statistik im Betrieb: Lehrbuch mit praktischen Beispielen. SpringerGabler. ▪ Kuster, J. & Bachmann, C. (2018). Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid. SpringerGabler.

- Langheiter, A. (2019). Trainingsdesign. Wie Sie gut durchdachte, lebendige und passgenaue Weiterbildungskonzepte entwickeln. managerSeminare Verlag.
- Müller-Thurau, C.P. (2017). Knigge für Berufseinsteiger. Haufe Fachbuch.
- Peipe, S. (2018). Crashkurs Projektmanagement - inkl. Arbeitshilfen online: Grundlagen für alle Projektphasen. Haufe Fachbuch.
- Rank, S., Scheinpflug, R. et. al. (2010). Change Management in der Praxis: Beispiele, Methoden, Instrumente. ESV Verlag.

Code 3231 und 3232 Auslandssemester

Qualifikation
sziele:

Kenntnisse:

Die Studierenden vertiefen ihre wirtschaftspsychologischen Kenntnisse im Rahmen eines Studienaufenthaltes im Ausland. Dabei vertiefen sie wirtschaftspsychologische Kenntnisse im Rahmen von Lehrveranstaltungen an der Gasthochschule. Hierbei können individuelle inhaltliche Schwerpunkte gesetzt werden, solange die gewählten Veranstaltungen an das Curriculum des Masterstudiengangs Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Darmstadt anknüpfen.

Fertigkeiten:

Bei Studienaufenthalten im Ausland erwerben die Studierenden neben den lehrveranstaltungsspezifischen Fertigkeiten auch sozial-interkulturelle und ggf. Fremdsprachen-Fertigkeiten.

Kompetenzen:

Bei Studienaufenthalten im Ausland vertiefen die Studierenden Kompetenzen, die sie dazu befähigen, sich auf fremde Kulturen einzulassen, deren Spezifika zu erkennen und sich in diese zu integrieren.

Inhalte:

Die Inhalte des Auslandssemesters hängen vom Angebot der Gasthochschule und den individuellen Interessen der Studierenden ab. Sie müssen jedoch so gewählt werden, dass das Auslandssemester an die Semester 1 und 2 im Studiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) anknüpft und die erworbenen Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen in Anlehnung an die gewählten Studienschwerpunkte (Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie, Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie und/oder Umweltpsychologie und Nachhaltigkeit) vertieft.

Medien:

Abhängig von den gewählten Studieninhalten werden unterschiedliche Arten von Lehr- und Veranschaulichungsmedien eingesetzt, z.B. Lehrveranstaltungs-Skripte, Videos.

Literatur:

Richtet sich nach den gewählten Studieninhalten und wird mit den jeweils zuständigen Dozent*innen vereinbart.

Als Vorbereitung auf ein Auslandssemester können z.B. folgende Quellen herangezogen werden:

- Story, S. (2016). Prepare for Departure: A Guide to Making the Most of Your Study Abroad Experience. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tolley, B. D. (2018). Studying Abroad: What We Didn't See Coming. New York: Peter Lang.

Modul: 4100 Mastermodul: Masterarbeit inklusive Kolloquium und Begleitseminar					
Studiengang: Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie					
Code: 4111 4112 4113	Semester: 4	CP: 30	Aufwand: 2 SWS 750 h (Kontaktzeit: 30 h, Selbststudium: 720 h)	Dauer: 4 Monate	Häufigkeit: Jedes SS
Lehrform: Master Thesis als eigenständig angefertigte Projekt- bzw. Forschungsarbeit mit einem Umfang von 25 CP sowie begleitender Lehrveranstaltung mit 5 CP			Prüfungsform: 4112 - Masterarbeit (75%) und 4113 - mündliches Kolloquium (25%) gemäß § 23 Absatz 8 ABPO. 4111 - Unbewertete Prüfungsvorleistung: Bestehen der begleitenden Lehrveranstaltung		Sprache: deutsch/englisch
Modulverantwortung: Prüfungsausschussvorsitzender/N.N.					
Lehrperson(en): Lehrende des Studienbereichs Wirtschaftspsychologie					
Niveaustufe: Fortgeschrittenes Niveau (advanced level course)					
Voraussetzungen: Die Zulassungsvoraussetzungen zum Mastermodul regelt die BBPO.					
Qualifikationsziele:					
<u>Kenntnisse:</u> Nach dem erfolgreichen Abschluss des Moduls wissen die Absolventinnen und Absolventen, wie sie in begrenzter Zeit und mit den gängigen Verfahren der Wirtschaftspsychologie anspruchsvolle Sachverhalte selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden bearbeiten.					
<u>Fertigkeiten:</u> Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe wirtschaftspsychologische Fragestellung zu entwickeln, passende Literatur zu recherchieren und zu bewerten. Sie können angemessene Modelle und eine passende Forschungsmethode auswählen und nach dem Standard der Wirtschaftspsychologie umsetzen sowie Daten aufbereiten, auswerten und praktische Schlussfolgerungen aus den Ergebnisse der Arbeit ziehen. Sie können ihr Projekt in schriftlicher sowie mündlicher Form präsentieren und sich auf wissenschaftlichem Niveau über vielschichtige Problemstellungen mit Fachvertretern auszutauschen.					
<u>Kompetenzen:</u> Durch die Masterarbeit erwerben die Studierenden Fach- und Methoden-, Handlungs- und Kommunikationskompetenz ebenso wie Selbstkompetenz. Sie weisen nach, dass sie eine komplexe wissenschaftliche Fragestellung aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie eigenständig nach den Standards des Fachgebiets bearbeiten können und dass sie über Kompetenzen zum Zeit- und Selbstmanagement sowie analytische Fähigkeiten und Urteilsvermögen verfügen. Zudem zeigen sie Kommunikationsfähigkeit und Diskurskompetenz, indem sie umfassende Inhalte vor einem ausgewählten Publikum im Rahmen des Master-Kolloquiums vorstellen und verteidigen.					
Inhalte: Der Inhalt ist abhängig von der Themenstellung. Die Projektfragestellung orientiert sich an betrieblichen Problemen oder Forschungsthemen, die einen angemessenen Komplexitätsgrad aufweisen.					
Medien: Projektabhängig					
Literatur: Abhängig von den Projektfragestellungen bzw. dem Thema der Masterarbeit empfehlen die betreuenden Dozentinnen und Dozenten Literatur (in der jeweils aktuellen Auflage) und die Studierenden recherchieren eigenständig. Zum wissenschaftlichen Arbeiten und zur Anfertigung einer Masterarbeit:					

- Bänisch, A. & Alewell D. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten (11. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Franck, N. (2017). Handbuch wissenschaftliches Arbeiten: Was man für ein erfolgreiches Studium wissen und können muss (3. Aufl.). Paderborn: Schöningh.
- Voss, R. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten ... leicht verständlich (6. Aufl.). München: UVK/Lucius.
- Wytrzens, H. K. (2017). Wissenschaftliches Arbeiten: eine Einführung (5. Aufl.). Wien: Facultas.

Zum wissenschaftlichen Präsentieren:

- Breger, W. (2003). Präsentieren und visualisieren: mit und ohne Multimedia. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.
- Dall, M. (2014). Sicher präsentieren – wirksam vortragen. München: Redline.
- Klein, M. (2012). Präsentieren mit Powerpoint: so bereiten Sie Vorträge optimal vor und überzeugen Ihre Zuhörer. München: Vahlen.