



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Campus Rheinbach



Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)

Modulhandbuch



Inhaltsübersicht

0	Curriculum.....	1
1	Module des 1. Semesters	1
1.1	Modul Multivariate Verfahren	2
1.2	Modul Angewandte Diagnostik 1.....	4
1.3	Modul Arbeitspsychologie 1	6
1.4	Modul Personal- & Organisationspsychologie 1.....	8
1.5	Modul Markt- & Werbepsychologie 1.....	10
1.6	Modul Finanzpsychologie 1	12
1.7	Modul Umweltpsychologie 1	14
1.8	Modul Betriebswirtschaftslehre 1.....	16
2	Module des 2. Semesters	18
2.1	Modul Forschungsmethoden.....	19
2.2	Modul Angewandte Diagnostik 2.....	21
2.3	Modul Arbeitspsychologie 2	23
2.4	Modul Personal- & Organisationspsychologie 2.....	25
2.5	Modul Markt- & Werbepsychologie 2.....	27
2.6	Modul Finanzpsychologie 2	29
2.7	Modul Umweltpsychologie 2	31
2.8	Modul Betriebswirtschaftslehre 2.....	33
3	Modul des 1. und 2. Semesters (semesterübergreifend): Projektarbeit	35
4	Modul des 3. Semesters: Masterarbeit	37

Lehr- und Prüfungssprachen: Deutsch und Englisch

0 Curriculum

Grafische Übersicht des Studiengangs

	Pflichtbereich			Wahlpflichtbereich						Summe CP / SWS
	Methoden			Wirtschaftspsychologie (2 aus 4)			Ergänzungsfach (1 aus 2)			
1 Semester	Projektarbeit (5 CP) 2 SWS	Multivariate Verfahren (5 CP) 3 SWS	Angewandte Diagnostik 1 (5 CP) 3 SWS	Arbeits- psychologie 1 (5 CP) 3 SWS	Personal- und Organisations- psychologie 1 (5 CP) 3 SWS	Markt- und Werbe- psychologie 1 (5 CP) 3 SWS	Finanz- psychologie 1 (5 CP) 3 SWS	Umwelt- psychologie 1 (5 CP) 3 SWS	BWL 1 (5 CP) 3 SWS	30 CP (17 SWS)
2 Semester	Projektarbeit (5 CP) 2 SWS	Forschungs- methoden (5 CP) 3 SWS	Angewandte Diagnostik 2 (5 CP) 3 SWS	Arbeits- psychologie 2 (5 CP) 3 SWS	Personal- und Organisations- psychologie 2 (5 CP) 3 SWS	Markt- und Werbe- psychologie 2 (5 CP) 3 SWS	Finanz- psychologie 2 (5 CP) 3 SWS	Umwelt- psychologie 2 (5 CP) 3 SWS	BWL 2 (5 CP) 3 SWS	30 CP (17 SWS)
3 Semester	Masterarbeit und Begleitseminar								30 CP (2 SWS)	

1 Module des 1. Semesters

- Modul Multivariate Verfahren
- Modul Angewandte Diagnostik 1
- Modul Arbeitspsychologie 1
- Modul Personal- und Organisationspsychologie 1
- Modul Markt- und Werbepsychologie 1
- Modul Finanzpsychologie 1
- Modul Umweltpsychologie 1
- Modul Betriebswirtschaftslehre 1



1.1 Modul Multivariate Verfahren

Multivariate Verfahren					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
A1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Multivariate Verfahren	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlangen Kenntnis von den gebräuchlichen multivariaten statistischen Verfahren und der Indikation ihrer Anwendung. Sie kennen Voraussetzungen für die Anwendung der Verfahren und können die Angemessenheit ihrer Verwendung beurteilen. Sie können Auswertungssoftware bedienen sowie Ergebnisse interpretieren und vor dem Hintergrund von Forschungsfragestellung und Hypothesen bewerten.				
3	Inhalte Die Lehrveranstaltung baut auf den im B.Sc. Wirtschaftspsychologie vermittelten Lehrinhalten der Statistik auf und vertieft und erweitert die Kenntnisse multivariater Analysemethoden: <ul style="list-style-type: none">• Multivariate Varianzanalyse• Multiple Regressionsanalyse• Mediator- und Moderatoranalysen• Konfirmatorische Faktorenanalyse• Strukturgleichungsmodelle• Wachstumskurvenanalysen• Multilevel Analysen				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Klausur				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				



	Prof. Dr. Christine Syrek
11	Sonstige Informationen Literatur: Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2021). <i>Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> (16. Aufl.). Heidelberg: Springer. Backhaus, K., Erichson, B. & Weiber, R. (2015). <i>Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung</i> . Heidelberg: Springer. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). <i>Using multivariate statistics</i> (7 th ed.). New York: Pearson. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.2 Modul Angewandte Diagnostik 1

Angewandte Diagnostik 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Angewandte Diagnostik 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Eignungsdiagnostik. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Differentiellen Psychologie und aus der Personalpsychologie) auf typische praktische Fragestellungen der angewandten Diagnostik im Rahmen der Personalauswahl anwenden. Die Studierenden erläutern typische Anforderungsdimensionen in Assessment Centern an Beispielen. Sie kategorisieren und vergleichen häufig verwendete Übungen/Aufgabentypen in Assessment Centern. Sie verstehen die operative Umsetzung von Assessment Centern und mögliche Schwierigkeiten. Vor diesem Hintergrund illustrieren sie Inhalte von Beobachtertrainings für Assessment Center und entwerfen Trainingsmodule.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Personaldiagnostisches Instrumentarium/Eignungsdiagnostische Ansätze• Schwerpunkt simulationsorientierte Ansätze der Personalauswahl• Anforderungsdimensionen in Assessment Centern• Aufgabentypen von Assessment Centern• Wesentliche Elemente der Durchführung von Assessment Centern (Organisation/Zeitplanung, Beobachterrotation, Materialien etc.)• Inhalte von Beobachtertrainings für Assessment Center				
4	Lehrformen <i>Seminaristischer Unterricht, Übungen, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen.</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				



9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Peter Muck (Modulbeauftragter)
11	Sonstige Informationen Literatur: Paschen, M., Beenen, A., Turck, D. & Stöwe, C. (2013). <i>Assessment Center professionell</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Schuler, H. (2014). <i>Psychologische Personalauswahl – Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung</i> . Göttingen: Hogrefe. Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch der Personalpsychologie</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.3 Modul Arbeitspsychologie 1

Arbeitspsychologie 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
C1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Arbeitspsychologie 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 14 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden können die spezifischen Grundideen systemisch-lösungsorientierten Denkens und Handelns im Coaching differenziert darstellen. Auf dieser Basis entwickeln sie eine systemische Grundhaltung und können ihren Klient:innen auf Augenhöhe begegnen. Diese Fertigkeiten sind essentiell, um eine vertrauensvolle und effektive Beziehung zu Klient:innen aufzubauen. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Kenntnisse über die zentralen Elemente eines professionellen, strukturierten Coachingprozesses, wie Auftragsklärung, Zielklärung und Ressourcenarbeit. Die theoretischen und praktischen Grundlagen ermöglichen es ihnen, ein breites Spektrum an Coaching-Übungen und Fragetechniken selbständig einzusetzen, um Klient:innen bei berufsbezogenen Anliegen zu unterstützen. Darüber hinaus werden die Studierenden befähigt, Coaching-Prozesse eigenständig vorzubereiten und professionell zu gestalten. Dazu gehört die Entwicklung eigener Vorstellungen über die professionelle Rolle eines Coachs sowie über Nutzen und Grenzen von Coaching-Prozessen. Ein wichtiger Aspekt der Ausbildung ist auch das Wissen darüber, wie man mit Herausforderungen im Coaching umgeht und Widerstände von Klient:innen erkennt. Die Studierenden sind in der Lage, sich selbst und ihr Vorgehen im Coaching im Kontext von Supervision zu reflektieren.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Systemisch-lösungsorientierte Grundkonzepte und Fragetechniken • Rollenkompetenz und interkulturelle Sensibilität • Auftragsklärung und Gestaltung des Coaching-Prozesses • Karrierespezifische Tools, u. a. Stärken-Schwächen-Analyse, individuelle Karriere- und Lebensplanung, zum Berufseinstieg und im Umgang mit Unsicherheit in beruflichen Situationen • Einsatz von videobasiertem Feedback sowie des Bochumer Inventars zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung im Coaching 				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				



	<i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Patrizia Ianiro-Dahm
11	Sonstige Informationen Literatur: Draguns, J. G. (2015) Counseling Encounters in Multicultural Contexts: An Introduction. In P. B. Pedersen, W. L. Lonner, J. G. Draguns, J. E. Trimble & M. R. Sharron-del Rio (Eds.), <i>Counseling Across Cultures</i> (7nd ed., pp. 31-49). SAGE Publications. Passmore, J. & Low, H. (2013) Cross-cultural and diversity coaching. In J. Passmore (Eds.), <i>Diversity in Coaching: Working with Gender, Culture, Race and Age</i> . (2nd ed., pp. 1-10). Kogan Page. Radatz, S. (2018). <i>Beratung ohne Ratschlag: Systemisches Coaching für Führungskräfte und BeraterInnen</i> (11. Auflage). Verlag systemisches Management. Schwing, R. & Fryszer, A. (2017). <i>Systematisches Handwerk: Werkzeug für die Praxis</i> (9. Auflage., S. 21-32). Vandenhoeck & Ruprecht. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.4 Modul Personal- & Organisationspsychologie 1

Personal- & Organisationspsychologie 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
D1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Personal- & Organisationspsychologie 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Personal- und Organisationspsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Sozialpsychologie und aus der Organisationspsychologie) auf typische und aktuelle praktische Fragestellungen der Organisationspsychologie (z.B. Personal- und Organisationsentwicklung) anwenden. Hierdurch können Sie die Wirksamkeit von Maßnahmen bewerten und sicherstellen und können insbesondere auch internationale und interkulturelle Bezüge berücksichtigen. Durch die eigenständige bedarfsgerechte Planung eines Trainings (z.B. Training zu digitaler Kompetenz, Gesundheitskompetenz oder Selbstmanagementkompetenz) erwerben sie Methodenkompetenz und gestalterisches Handlungswissen. Dabei erlangen sie Grundlagwissen von Auftragsklärung über Methoden- und Medieneinsatz, Gestaltung der Dramaturgie eines Trainings, Visualisierungstechniken bis zu Evaluation eines Trainings. Sie können typische Probleme der Trainingsgestaltung identifizieren und entsprechende Lösungsstrategien entwickeln.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Organisationsentwicklung und -kultur• Change Management im internationalen Kontext• Führung, Kommunikation und Konfliktmanagement• Digitalisierung der Arbeit• Interkulturelle Personalentwicklung• Durchführung einer Bedarfsanalyse• Grundlagen der Gestaltung eines Trainings von Auftragsklärung bis Transfersicherung• Entwicklung einer organisationspsychologischen Maßnahme (z.B. Trainingskonzept)				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				



8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. C. Syrek
11	Sonstige Informationen Literatur: Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i> (5. Aufl.). Bern: Huber. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.5 Modul Markt- & Werbepsychologie 1

Markt- & Werbepsychologie 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
E1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Markt- & Werbepsychologie 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können Theorien und Modelle der Markt- und Werbepsychologie beschreiben und vergleichen. Sie sind in der Lage die Anwendungsmöglichkeiten psychologischer Konstrukte (z.B. aus der Allgemeinen und Sozialpsychologie) auf einschlägige Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie zu argumentieren und in diesem Zusammenhang zu kritisieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten• Determinanten des Kaufverhaltens• Arten von Kaufentscheidungen• Marketing-Ziele, -Strategien und -instrumente• Werbepsychologie• Preispsychologie• Kulturelle Aspekte und internationale Werbung• Ethische Fragestellungen der Marktpsychologie				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Daniel Assmus				



11	Sonstige Informationen Literatur: Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). <i>Konsumentenverhalten</i> (10. Aufl.), München: Vahlen. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Markt- und Werbepsychologie</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Psychologischen Marktforschung</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). <i>Marktpsychologie</i> (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Weiber, R. & Pohl, A. (2015). Grundlagen des Marketings. In M. Schweitzer & A. Baumeister (Hrsg.), <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (11. Aufl., S. 615-663). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
-----------	--



1.6 Modul Finanzpsychologie 1

Finanzpsychologie 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
F1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Finanzpsychologie 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erlangen die Fähigkeit, spezifische Kenntnisse zu Theorien und Methoden der Finanzpsychologie zu benennen. Sie vertiefen die Fähigkeit, die Eigenschaften von psychologischen Konstrukten und Methoden (Finanzpsychologie, Entscheidungstheorie, Sozialpsychologie) an anwendungsbezogenen Beispielen zu beschreiben und zu erörtern. Im Vordergrund steht die Anwendung von psychologischen Erkenntnissen und Methoden auf praktische gesellschaftliche, steuerungspolitische und individuelle Fragen und Probleme im Zusammenhang mit Geld bzw. geldwerten Mitteln, (finanz-)ökonomischen Entscheidungen und (finanz-)ökonomischem Verhalten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Wahrnehmung und Verhalten im Umgang mit Geld und geldwerten Mitteln• Wahrnehmung und Verhalten in Bezug auf Vorsorge und Absicherung• Entscheidungstheoretische Grundlagen• Psychologische Aspekte der Geldsozialisation• Psychologische Betrachtung von staatlichem Wohlfahrtssystem, Reformen und (Un-)Gerechtigkeitserleben• Erarbeitung der wissenschaftlichen Literatur				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				



10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Britta Krahn (Modulbeauftragte)
11	Sonstige Informationen Literatur: Daxhammer, R. J. & Facsar, M. (2012). <i>Behavioral Finance</i> . Konstanz, München: UVK. Kirchler, E. (2011). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Wiswede, G. (2011). <i>Einführung in die Wirtschaftspsychologie</i> . München: Ernst Reinhardt. Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F. & Mojzisch, A. (2007). Finanzpsychologie. In K. Moser (Hrsg.), <i>Wirtschaftspsychologie</i> (S. 193-219). Heidelberg: Springer. Wahren, H.-K. (2009). <i>Anlegerpsychologie</i> . Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.7 Modul Umweltpsychologie 1

Umweltpsychologie 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
G1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Umweltpsychologie 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Umweltpsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Allgemeinen Psychologie und aus der Umweltpsychologie) eigenständig auf typische praktische Fragestellungen der Umweltpsychologie (z.B. Reduktion von Umweltstressoren, Förderung von Wohlbefinden in Gebäuden) anwenden. Darüber hinaus können sie außerfachliche Bezüge zu angrenzenden Disziplinen wie der Geographie, der Umweltmedizin oder den technischen Disziplinen herstellen. Durch das eigenständige Design eines umweltpsychologischen Forschungs- oder Interventionsprogramms (z.B. Messung und Verringerung von Umweltbelastungen, Gestaltung von raumbezogenem Verhalten und Mobilität, Förderung von umweltbewusstem Verhalten) erwerben sie Methodenkompetenzen.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Umweltbezogene Wahrnehmung und Kognition • Umweltstressoren • Gesundheitsförderliche und Erholungseffekte von Natur auf den Menschen • Gebaute und städtische Umwelten • Messung umweltbezogenen Verhaltens • Einflussfaktoren auf umweltschützendes Verhalten: Werte, Umweltbewußtsein und Nachhaltigkeit • Modelle zur Erklärung umweltschützenden Verhaltens • Förderung umweltschützenden Verhaltens: Informationale Strategien, Belohnung/Bestrafung, Persuasive Technologien • Förderung der Akzeptanz von politischen Umweltmaßnahmen • Design einer umweltbezogenen Untersuchung 				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, empirisches Projekt</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				



	<i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Cristina Massen
11	Sonstige Informationen Literatur: Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). <i>Umweltpsychologie – Basiswissen Psychologie</i> . Heidelberg: Springer. Lantermann, E.-D. & Linneweber, V. (2008). <i>Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie</i> . Göttingen: Hogrefe. Steg, L. & De Groot, J.I.M. (2019). <i>Environmental Psychology- An introduction</i> (2. Aufl.). Chichester: Wiley & Sons. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.8 Modul Betriebswirtschaftslehre 1

Betriebswirtschaftslehre 1					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
H1	150 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Betriebswirtschaftslehre 1	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen, Herausforderungen und Lösungsansätze in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, die sowohl einen strategischen Charakter als auch einen besonderen Bezug zur Wirtschaftspsychologie aufweisen (z.B. Strategisches Management, Organisationsstrukturen, Unternehmensführung und moderne Managementkonzepte) und reflektieren diese kritisch. Sie können die besonderen Merkmale und Funktionen dieser Teildisziplinen in systematischer Form beschreiben, wählen die maßgeblichen Methoden entsprechend ihrer jeweiligen Kontextbedingungen aus und wenden diese erfolgreich an. Sie beurteilen die Ergebnisse strategischer Analysen differenziert und setzen sie im Rahmen der Entscheidungsfindung auf intelligente Art und Weise so in Beziehung zu einander, dass es Ihnen möglich ist, strategische Optionen – unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Erkenntnisse – zu identifizieren, zu evaluieren und auszuwählen. Neben der Beschreibung und Erklärung betriebswirtschaftlicher Phänomene wird hierbei auch ein Schwerpunkt auf normative Aussagen gelegt. In diesem Sinne leiten Studierende Normen für strategisches Handeln aus ethischen Prinzipien ab und begründen diese.</p>				
3	Inhalte <p>Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu betriebswirtschaftlichen Fächern auf. Es werden thematische Schwerpunkte angeboten, deren Inhalte sich neben strategisch ausgerichteten betriebswirtschaftlichen Theorien auch besonders gut durch verhaltenswissenschaftliche und wirtschaftspsychologische Ansätze beschreiben und erklären lassen.</p> <p>Aktuell stehen die folgenden inhaltlichen Schwerpunkte im Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none">• Merkmale und Aufgaben des strategischen Managements• Strategieerkmale und Strategieansätze• Strategieprozess, Agilität und strategische Methoden• Strategische Zielbildung (z.B. Strategische Zielpyramide)• Strategische Umweltanalyse (z.B. Branchenstrukturanalyse)• Strategische Unternehmensanalyse (z.B. Wertschöpfungskettenanalyse)• Strategieentwicklung (z.B. Wettbewerbsstrategien)• Strategieimplementierung (z.B. strategieorientierte Organisationsstrukturen)• Strategische Kontrolle (z.B. Prämissen-Kontrolle)• Organisationsmerkmale und Organisationsansätze• Organisationsstrukturen/Aufbauorganisationen• Moderne Managementkonzepte (z.B. Stakeholder Value Management)• Identifikation von Berührungspunkten zu psychologischen Fragestellungen				



4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>
5	Teilnahmevoraussetzungen keine
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Christoph Wamser
11	Sonstige Informationen Literatur: Bea, X. & Haas, J. (2019): <i>Strategisches Management</i> (10. Auflage). München: UVK Verlag. Welge, M. & Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017): <i>Strategisches Management: Grundlagen - Prozess – Implementierung</i> (7. Aufl.), Wiesbaden: Gabler. Wöhe, G. & Döring, U. & Brösel, G. (2016). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (26. Aufl.). München: Vahlen. Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2 Module des 2. Semesters

- Modul Forschungsmethoden
- Modul Angewandte Diagnostik 2
- Modul Arbeitspsychologie 2
- Modul Personal- und Organisationspsychologie 2
- Modul Markt- und Werbepsychologie 2
- Modul Finanzpsychologie 2
- Modul Umweltpsychologie 2
- Modul Betriebswirtschaftslehre 2



2.1 Modul Forschungsmethoden

Forschungsmethoden					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
A2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Forschungsmethoden	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in einer qualitativen oder quantitativen Forschungs- bzw. Erhebungsmethode (z.B. Eye-Tracking, Q-Methode). Sie können diese Methode kreativ und eigenständig anwenden, um Daten zu einer psychologischen Fragestellung zu erheben, diese bedarfsgerecht zu analysieren und zu interpretieren. Sie sind in der Lage, die jeweiligen Vor- und Nachteile der Methode im Vergleich zu anderen Verfahren kritisch zu reflektieren und ethische Aspekte im Umgang mit Forschungsdaten zu beachten. Sie besitzen die Kompetenz, die Ergebnisse einer Studie schriftlich aufzubereiten und/oder mündlich zu präsentieren</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsbereich sowie Vor- und Nachteile einer qualitativen oder quantitativen Forschungsmethode (z.B. Blickbewegungsmessung) • Vorgehen bei der Datenerhebung, ggf. unter Einbezug spezifischer Software zur Datengewinnung • Vorgehen bei der Datenauswertung, ggf. unter Einbezug spezifischer Software zur Datenanalyse • Interpretation und Berichterlegung der gewonnenen Daten bzw. Erkenntnisse • Umgang mit Probanden und Forschungsdaten 				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht, Kleingruppenarbeit, empirisches Projekt</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen keine				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Klausur oder empirischer Bericht (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				



	Prof. Dr. Cristina Massen (Modulbeauftragte)
11	Sonstige Informationen Literatur: Methodenspezifisch: Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures. Oxford University Press. Watts, S., & Stenner, P. (2012). Doing Q Methodological Research: Theory, Method and Interpretation. SAGE Publications Ltd. Allgemein: Coolican, H. (2019). Research Methods and Statistics in Psychology (7th ed.). Routledge. Döring, N., & Bortz, J. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (5. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.2 Modul Angewandte Diagnostik 2

Angewandte Diagnostik 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
B2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Angewandte Diagnostik 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Durch die Diskussion von Fallbeispielen sowie die eigenständige anforderungsgemäße Entwicklung, Planung und Durchführung eines eignungsdiagnostischen Verfahrens (z.B. Assessment-Center, Potenzialanalyse, Development Center) erwerben die Studierenden Methodenkompetenz und Handlungswissen. Die Studierenden sind anschließend in der Lage, eine Anforderungsanalyse eigenständig durchzuführen und auszuwerten sowie die nötigen Hilfsmittel hierfür methodisch angemessen zu gebrauchen. Des Weiteren erlangen die Studierenden die Fähigkeit, eignungsdiagnostische Tools und Simulationen nach klaren Qualitätskriterien fachgerecht zu entwickeln, umzusetzen und zu bewerten. Die Studierenden sind fähig, ein breites Repertoire an eignungsdiagnostischen Verfahren und Konzepten kritisch zu beurteilen und bei Bedarf zu optimieren. Sie lernen die Möglichkeiten und Grenzen typischer eignungsdiagnostischer Vorgehensweisen in der Praxis kennen.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung einer Anforderungsanalyse • Entwicklung eines anforderungsadäquaten Konzepts eines eignungsdiagnostischen Verfahrens (üblicherweise Assessment Center) • Umsetzung (z.B. Erstellung erforderlicher Materialien) und Durchführung des Konzepts • Evaluierung des eignungsdiagnostischen Verfahrens • Integration und Rückmeldung der Ergebnisse an die Teilnehmer/innen • Reflexion und schriftliche Dokumentation des eigenen Konzepts 				
4	Lehrformen <i>Seminaristischer Unterricht, Übungen, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen.</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: B2 sollte im Regelfall nach B1 absolviert werden.				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)				



	<i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Peter Muck (Modulbeauftragter)
11	Sonstige Informationen Literatur: Paschen, M., Beenen, A., Turck, D. & Stöwe, C. (2013). <i>Assessment Center professionell</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Schuler, H. (2014). <i>Psychologische Personalauswahl – Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung</i> . Göttingen: Hogrefe. Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch der Personalpsychologie</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.3 Modul Arbeitspsychologie 2

Arbeitspsychologie 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
C2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Arbeitspsychologie 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 14 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden sind in der Lage, Trainingsmaßnahmen zur Weiterentwicklung von Gesundheits-, Selbstmanagement- und Digitaler Kompetenz systematisch zu beobachten und sowohl in inhaltlicher als auch methodischer Hinsicht zu evaluieren. Sie können die Grundlagen der Trainingsevaluation, der systematischen Verhaltensbeobachtung und –beurteilung darstellen, die dafür erforderlichen Instrumente (Beobachtungsbögen, Beurteilungsskalen, Reflexionsfragen für Trainer*innen) vorbereiten und selbständig in einer realen Trainingssituation anwenden. Unter Einsatz von Videoanalyse können sie einen Feedbackprozess gestalten und im Anschluss reflektieren. Durch die eigenständige Umsetzung dieser Projektaufgabe erwerben die Studierenden Methodenkompetenz (u. a. auch Grundkenntnisse des Projektmanagements) und Handlungswissen.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Gesundheits-, Selbstmanagement- und Digitale Kompetenz• Trainingsevaluation• Erstellen von Anforderungsprofilen und Beurteilungsskalen• Systematische Verhaltensbeobachtung in Forschung und Praxis• Videoanalyse• Beobachtungs- und Beurteilungsfehler• Feedback				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: <i>keine</i> Inhaltlich: <i>C2 sollte im Regelfall nach C1 absolviert werden.</i>				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				



9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Patrizia Ianiro-Dahm
11	Sonstige Informationen Literatur: Diagnostik- und Testkuratorium (2018). <i>Personalauswahl kompetent gestalten. Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430</i> (S. 28-62). Berlin, Heidelberg: Springer. Kauffeld, S., Grote, S. und Frieling, E. (2000). Diagnose beruflicher Handlungskompetenz bei der Bewältigung von Optimierungsaufgaben in Gruppen. <i>Zeitschrift für Arbeitswissenschaft</i> , 54, 211-219. Ritzmann, S., Hagemann, V., & Kluge, A. (2014). The Training Evaluation Inventory (TEI) – Evaluation of training design and measurement of training outcomes for predicting training success. <i>Vocations and Learning</i> , 7, 41–73. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.4 Modul Personal- & Organisationspsychologie 2

Personal- & Organisationspsychologie 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
D2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Personal- & Organisationspsychologie 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zur Umsetzung von Personal- und Organisationsentwicklungsmaßnahmen. Durch die eigenständige bedarfsgerechte Gestaltung, Durchführung und Evaluation eines Trainings (z.B. Training zu digitaler Kompetenz, Gesundheitskompetenz oder Selbstmanagementkompetenz) erwerben sie Methodenkompetenz und gestalterisches Handlungswissen. Sie reflektieren die eigene Rolle als Trainer*in und können hierdurch mit schwierigen Situationen in Trainings umgehen und Methoden und Medien sinnvoll einsetzen, um die Trainingsziele zu erreichen. Sie lernen typische Probleme der Transfersicherung und entsprechende Lösungsstrategien kennen und wenden diese in ihrem eigenen Training an. Durch die Evaluation des Trainings sind sie fähig, die Trainingsbausteile zu bewerten und für zukünftige Trainings daraus Implikationen abzuleiten.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Organisationsentwicklung und -kultur• Change Management im internationalen Kontext• Führung, Kommunikation und Konfliktmanagement• Interkulturelle Personalentwicklung• Durchführung einer organisationspsychologischen Maßnahme (z.B. Trainingskonzept)• Evaluation der Maßnahme• Integration der Ergebnisse• Rückmeldung der Ergebnisse an Teilnehmer/innen• Reflexion und schriftliche Dokumentation des eigenen Konzepts				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: D2 sollte im Regelfall nach D1 absolviert werden.				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				



8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. C. Syrek
11	Sonstige Informationen Literatur: Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i> (5. Aufl.). Bern: Huber. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.5 Modul Markt- & Werbepsychologie 2

Markt- & Werbepsychologie 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
E2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Markt- & Werbepsychologie 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können qualitative und quantitative Methoden der Markt- und Werbepsychologie für bestimmte praktische Fragestellungen auswählen und diese anwenden. Sie sind in der Lage, eigenständig neue Modelle zu entwickeln und darauf basierend Marktforschungsstudien zu planen, durchzuführen und die Ergebnisse zu interpretieren. Weiterhin können Sie über Strategien zur Steigerung und Nutzung des Markenwerts entscheiden.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Marktforschung • Projektentwicklung • Projektmanagement • Durchführung sowie Auswertung und Dokumentation markt- bzw. werbepsychologischer Studien • Psychologische Aspekte der Markenführung 				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: E2 sollte im Regelfall nach E1 absolviert werden.				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Daniel Assmus				



11	Sonstige Informationen Literatur: Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). <i>Konsumentenverhalten</i> (10. Aufl.), München: Vahlen. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Markt- und Werbepsychologie</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Psychologischen Marktforschung</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). <i>Marktpsychologie</i> (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Weiber, R. & Pohl, A. (2015). Grundlagen des Marketings. In M. Schweitzer & A. Baumeister (Hrsg.), <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (11. Aufl., S. 615-663). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
-----------	--



2.6 Modul Finanzpsychologie 2

Finanzpsychologie 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
F2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Finanzpsychologie 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden sind auf Basis der Grundlagen des 1. Semesters in der Lage, Konzepte zu entwickeln durchzuführen und die nötigen Mittel hierfür methodisch in inhaltlich angemessen zu gebrauchen. Durch die Diskussion von Problemstellungen sowie das Gegenüberstellen, Hinterfragen und Auswählen eigenständiger Konzeptionen und deren Umsetzung können sie praxisrelevante Kenntnisse und Fertigkeiten in finanzpsychologischen Themenbereichen identifizieren, kategorisieren und einordnen. Sie können ein Gesamtkonzept z. B. für ein Training in einem Unternehmen fachgerecht inhaltlich entwickeln, organisatorisch arrangieren und selbstständig durchführen.</p>				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Projektmanagements • Grundlagen der Seminar- und Workshopkonzeption • Erarbeitung und Präsentation von praxisrelevanten finanzpsychologischen Inhalten • Anwendungsorientierte Ergebnisaufbereitung, Reflexion und Ableitung von Handlungsempfehlungen, Dokumentation 				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: <i>keine</i> Inhaltlich: <i>F2 sollte im Regelfall nach F1 absolviert werden.</i>				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				



10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Britta Krahn (Modulbeauftragte)
11	Sonstige Informationen Literatur: Daxhammer, R. J. & Facsar, M. (2012). <i>Behavioral Finance</i> . Konstanz, München: UVK. Kirchler, E. (2011). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Wiswede, G. (2011). <i>Einführung in die Wirtschaftspsychologie</i> . München: Ernst Reinhardt. Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F. & Mojzisch, A. (2007). Finanzpsychologie. In K. Moser (Hrsg.), <i>Wirtschaftspsychologie</i> (S. 193-219). Heidelberg: Springer. Wahren, H.-K. (2009). <i>Anlegerpsychologie</i> . Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.7 Modul Umweltpsychologie 2

Umweltpsychologie 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
G2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Umweltpsychologie 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden können die Durchführung des in G1 entworfenen umweltpsychologischen Forschungs- oder Interventionsprojektes detailliert planen, koordinieren und in die Praxis umsetzen. Sie sind in der Lage, den Erfolg der Umsetzung des Programmes anhand von erhobenen Daten oder ausgewählten Kriterien zu bewerten und im jeweiligen Anwendungskontext kritisch zu reflektieren. Sie können Schlußfolgerungen und weitere Maßnahmen aus den im Projekt gemachten Erfahrungen ableiten und diese aus der Nachhaltigkeitsperspektive reflektieren. Sie können ein durchgeführtes Projekt in angemessener Form dokumentieren und präsentieren.				
3	Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Durchführung eines umweltpsychologischen Forschungs- oder Interventionsprojektes• Beurteilung eines selbst durchgeführten Projektes anhand von Kriterien zur Erfolgsbewertung• Ableitung von Konsequenzen und weiteren Maßnahmen aus einem durchgeführten Projekt• Dokumentation und Präsentation eines durchgeführten Projektes				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeit, empirisches Projekt</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: G2 sollte im Regelfall nach G1 absolviert werden.				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende				



	Prof. Dr. Cristina Massen
11	Sonstige Informationen Literatur: Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). <i>Umweltpsychologie – Basiswissen Psychologie</i> . Heidelberg: Springer. Lantermann, E.-D. & Linneweber, V. (2008). <i>Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie</i> . Göttingen: Hogrefe. Steg, L. & De Groot, J.I.M. (2019). <i>Environmental Psychology- An introduction</i> (2. Aufl.). Chichester: Wiley & Sons. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.8 Modul Betriebswirtschaftslehre 2

Betriebswirtschaftslehre 2					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
H2	150 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Betriebswirtschaftslehre 2	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 15 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen, Herausforderungen und Lösungsansätze in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, die sowohl einen taktisch-operativen Charakter als auch einen besonderen Bezug zur Wirtschaftspsychologie aufweisen (z.B. Innovationsmanagement, Marketing, E-Business/Digitalisierung und Prozessorganisation) und reflektieren diese kritisch. Sie können die besonderen Merkmale und Funktionen dieser Teildisziplinen in systematischer Form beschreiben, wählen die relevanten taktisch-operativen Methoden – hier insbesondere Design Thinking, Lean Start-up (Build, Measure, Learn) sowie das Business Model Canvas – entsprechend ihrer spezifischen Anwendungsbedingungen aus, konfigurieren unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Erkenntnisse eigene Vorgehensweisen, wenden diese erfolgreich an und würdigen die Ergebnisse in differenzierter Form. Neben der Beschreibung und Erklärung betriebswirtschaftlicher Phänomene wird auch hierbei wiederum ein Schwerpunkt auf normative Aussagen gelegt. Dementsprechend leiten Studierende Normen für taktisch-operatives Handeln aus ethischen Prinzipien ab und begründen diese.</p>				
3	Inhalte <p>Das Modul Betriebswirtschaftslehre II baut auf dem Modul Betriebswirtschaftslehre I auf. Der thematische strategisch orientierte Schwerpunkt des ersten Semesters wird im zweiten Semester durch eine taktisch-operative Ausrichtung erweitert bzw. vertieft. Auch hier werden inhaltliche Schwerpunkte der Betriebswirtschaftslehre gewählt, die sich besonders gut mit verhaltenswissenschaftlichen bzw. wirtschaftspsychologischen Ansätze beschreiben und erklären lassen.</p> <p>Aktuell stehen die folgenden inhaltlichen Schwerpunkte im Fokus:</p> <ul style="list-style-type: none">• Merkmale und Aufgaben des taktisch-operativen Managements• Theorien zu Innovationen• Wesen und Merkmale von Innovation• Management von Innovationen• Theorien zu E-Business/Digitalisierung• Wesen und Merkmale von E-Business/Digitalisierung• Management von E-Business/Digitalisierung• Theorien zu Prozessorganisation• Wesen und Merkmale von Prozessorganisation• Management der Prozessorganisation• Design Thinking• Lean Start-up (Build, Measure, Learn)• Business Model Canvas				



	<ul style="list-style-type: none">• Identifikation von Berührungspunkten zu psychologischen Fragestellungen
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: <i>keine</i> Inhaltlich: <i>H2 sollte im Regelfall nach H1 absolviert werden.</i>
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Klausur
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 6%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Christoph Wamser
11	Sonstige Informationen Literatur: Hauschildt, J. et al. (2016): Innovationsmanagement (6. Auflage). München: Franz Vahlen. Kollmann, T. (2019): E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft (7. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. Wöhe, G. & Döring, U. & Brösel, G. (2016). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (26. Aufl.). München: Vahlen. Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3 Modul des 1. und 2. Semesters (semesterübergreifend): Projektarbeit

Projektarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
I	300 h	10	1.&2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen I1: Projektarbeit 1.Sem. 30h/2SWS I2: Projektarbeit 2.Sem. 30h/2SWS		Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 240 h	Geplante Gruppengröße max. 15 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden übernehmen Verantwortung für Teilaufgaben in Projekten. Sie können wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse auf Fragestellungen aus der Praxis oder Forschung anwenden. Sie erkennen den Wert evidenzbasierten Handelns und gewinnen vertiefte Kenntnisse bei der Planung, Durchführung und Auswertung angewandter Untersuchungen in Forschung und Praxis. Sie können zielorientiert, termingerecht wissenschaftlich Arbeiten und Projektergebnisse kundenorientiert aufarbeiten. Ein weiterer Schwerpunkt kann das Erlernen von praktischen Fertigkeiten sein, wie z. B. Gesprächs- und Fragetechniken, die die Studierenden eigenständig, beispielsweise in Rahmen von Coachings, anwenden.				
3	Inhalte Studierende führen eigenständig wirtschaftspsychologische Projekte durch. Es kann sich hierbei sowohl um ein praxisorientiertes als auch um ein wissenschaftliches Forschungsprojekt handeln. In I1 wird das Projekt geplant und es wird mit der Durchführung begonnen. In I2 wird die Durchführung beendet und es werden die Ergebnisse ausgewertet, präsentiert und diskutiert. Übliche Inhalte sind: <ul style="list-style-type: none">• Praktische Anwendung von Lerninhalten und Methoden• Ableiten empirisch prüfbarer Fragestellungen• Konstruktion/Überprüfung von Erhebungsinstrumenten• Datenerhebung• Statistische Auswertung• Verschriftlichung und Präsentation von Projektergebnissen				
4	Lehrformen <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: I2 sollte die Fortführung des in I1 begonnenen Projekts sein.				
6	Prüfungsformen Mündliche Prüfung oder Klausur oder Hausarbeit oder empirischer Bericht oder praktische Arbeit (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				



7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	Stellenwert der Note für die Endnote 12%
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Patrizia Ianiro-Dahm (Modulbeauftragte), Professorinnen und Professoren des Fachbereichs in wechselnder Besetzung
11	Sonstige Informationen Literatur: Dunn, D. S. (2013). <i>The practical researcher: A student guide to conducting psychological research</i> (3. Aufl.). Malden, MA: Wiley-Blackwell. Jenny, B. (2014). <i>Projektmanagement: Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere</i> (4. Aufl.). Zürich: vdf Hochschulverlag. Spezifische Literatur zum jeweiligen Projekt wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



4 Modul des 3. Semesters: Masterarbeit

Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
J	900 h	30 CP	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen J1: Masterarbeit: 870h J2: Begleitseminar: 30h / 2 SWS		Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 870 h	Geplante Gruppengröße 30 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Durch die Anfertigung der Masterarbeit weisen die Studierenden nach, dass sie eine (üblicherweise) empirische Fragestellung der Wirtschaftspsychologie eigenständig unter Anleitung bearbeiten können. Die Studierenden können die relevante deutsch- und englischsprachige wissenschaftliche Literatur recherchieren, lesen und verstehen. Sie können eine Forschungsfragestellung entwickeln und ein Design für eine empirische Studie entwerfen. Sie wenden wissenschaftlich adäquate Formen der Datenanalyse auf empirisch erhobene Daten an. Sie bewerten eigene Forschungsergebnisse vor dem Hintergrund bisheriger, üblicherweise internationaler Forschung.				
3	Inhalte Die Masterarbeit entstammt einem Teilgebiet der Wirtschaftspsychologie. Sie dient auch dem Erwerb und der Vertiefung spezieller Kenntnisse der Theorien, Methoden und Befunde eines Teilgebiets der Wirtschaftspsychologie. Das Vorgehen umfasst folgende Teilschritte: <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Beschäftigung mit der Literatur zum Thema der Masterarbeit • Entwicklung einer Fragestellung und Aufstellen von Hypothesen • Planung und Durchführung einer Studie • Statistische Auswertung der erhobenen Daten • Interpretation und Diskussion der Forschungsergebnisse • Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit • Mündliche Präsentation und fachliche Diskussion • Im Begleitseminar können die Studierenden aufkommende Fragen und Probleme zu den oben genannten Teilschritten der Masterarbeit zeitnah thematisieren, mit den Kommilitonen diskutieren und entsprechende Vorgehensweisen zusammen reflektieren. Im Begleitseminar werden auch typische organisatorische, emotionale oder motivationale Probleme bei der Erstellung von Abschlussarbeiten thematisiert und reflektiert. 				
4	Lehrformen <i>Literaturstudium, Referate, seminaristischer Unterricht.</i> <i>Die Masterarbeit wird individuell von einer/-m Lehrenden/-m betreut. Vor und während der Bearbeitungszeit finden regelmäßige Treffen zwischen Studierender/-m und Betreuer/in statt, bei denen die in jeder Phase der Arbeit anstehenden Fragen beraten werden.</i>				
5	Teilnahmevoraussetzungen				



	<p>Formal: Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer 30 ECTS-Punkte aus den ersten beiden Semestern nach dem in § 11 Abs. 1 und 2 und im Anhang der Prüfungsordnung aufgeführten Studienverlaufsplan erworben hat, davon mindestens 10 aus den Modulen Multivariate Verfahren und Forschungsmethoden.</p> <p>Inhaltlich: Die Studierenden sollen bereits im vorausgehenden Semester mit einer Betreuerin bzw. einem Betreuer ein Thema absprechen, damit die Arbeit im 3. Semester abgeschlossen werden kann.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Masterarbeit im empfohlenen Umfang von 20.000 – 27.500 Wörtern.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Masterarbeit. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit den §§ 19-22 der Prüfungsordnung (PO).</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>28%</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Peter Muck (Modulbeauftragter), Prof. Dr. Cristina Massen, Prof. Dr. Christine Syrek</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Deutsche Gesellschaft für Psychologie (Hrsg.). (2007). <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.</p> <p>Peters, J. H. & Dörfler, T. (2015). <i>Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften – Planen, Durchführen und Auswerten</i>. München: Pearson.</p> <p>Sonnentag, S. (2006). <i>Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung</i>. Göttingen: Hogrefe.</p>