

HOCHSCHULE NEU-ULM (HNU)

# Modulhandbuch

---

für den Studiengang Wirtschaftspsychologie  
(Bachelor of Science)

Gültig ab:

**Sommersemester 2023**

Die nachfolgenden Modulbeschreibungen für den Bachelor-Studiengang Wirtschaftspsychologie der Hochschule Neu-Ulm (HNU) sind hier vorbehaltlich Änderungen dargestellt. Rechtlich verbindlich ist ausschließlich die Studien- und Prüfungsordnung.

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen BWL</b></li> <li>• <b>Behavioural Economics</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thorsten Neumann
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen BWL:</b> Prof. Dr. Wilhelm</li> <li>• <b>Behavioural Economics:</b> Prof. Dr. Neumann</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen BWL:</b> Deutsch</li> <li>• <b>Behavioural Economics:</b> Englisch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	8 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen BWL:</b> 4 ECTS</li> <li>• <b>Behavioural Economics:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 240 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 68 Std. Selbststudium: 172 Std.
SWS	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen BWL:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Behavioural Economics:</b> 2 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	P (1K, 120 min) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)

Leistungspunkten <sup>7</sup>	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Grundlagen BWL:</b></p> <p>Die Studierenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Beschreibungs-, Erklärungs- und Gestaltungsziel der BWL kennen.</li> <li>• konstitutive Entscheidungsprobleme erklären können.</li> <li>• das Instrumentarium zu Führungsaufgaben wie Organisation und Strategiebildung kennen und erklären können.</li> <li>• die einzelnen betriebswirtschaftlichen Funktionen im betrieblichen Transformationsprozess verstehen und erklären können.</li> <li>• Entscheidungsprobleme wie Mittelverwendung und Mittelaufbringung systematisch bearbeiten können.</li> <li>• Interdependenzen zwischen den einzelnen betriebswirtschaftlichen Themen erkennen.</li> <li>• Die betriebswirtschaftliche Terminologie sicher anwenden können.</li> </ul> <p><b>Behavioural Economics:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundlagen der Volkswirtschaft, der Mikroökonomie, der Markroökonomie und der Verhaltensökonomie.</li> <li>• Die Studierenden können die Auswirkungen wirtschaftspolitischer Handlungsalternativen auf Basis ihrer erworbenen Erkenntnisse analysieren.</li> <li>• Die Studierenden können aus der Abwägung von Vor- und Nachteilen eigenständig wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen ableiten.</li> </ul>

Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Grundlagen BWL:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BWL als Wissenschaft</li> <li>• Konstitutive Entscheidungen: Standort, Rechtsform, Unternehmensverbindung.</li> <li>• Unternehmensführung: Organisation und Strategiebildung</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Funktion: Beschaffung, Produktion und Absatz</li> <li>• Investition und Finanzierung</li> </ul> <p><b>Behavioural Economics:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Preisbildung</li> <li>• Vollkommene Konkurrenz, Monopol etc.</li> <li>• Digitale Ökonomie</li> <li>• Umweltökonomie</li> <li>• Arbeitsmarktökonomie</li> <li>• Gesamtwirtschaftliches Angebot und Nachfrage</li> <li>• Fiskalpolitik</li> <li>• Geldpolitik</li> <li>• Nutzentheorie und rationale Entscheidungen</li> <li>• Grundlagen der Verhaltensökonomie</li> <li>• Behavioural Finance</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Blended Learning</li> <li>• Übungen</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gruppenübungsblätter</li> <li>• Onlineübungen</li> <li>• Gastvorträge</li> </ul>

<b>Literatur</b> (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<b>Grundlagen BWL:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schmalen, H., Pechtl, H.: <i>Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft</i>, Schäffer-Poeschel, 16. Auflage (2019)</li> <li>• Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K. et al.: <i>Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht</i>, Springer-Gabler, 8. Auflage (2017)</li> <li>• Wöhe, G., Döring, U. et al.: <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>, Vahlen, 26. Auflage (2016)</li> </ul> <u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahs, D., Schäfer-Kunz, J.: <i>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</i>, Schäffer-Poeschel, 7. Auflage (2015)</li> </ul> <b>Behavioural Economics:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taylor, M. P., Mankiw, N. G.: <i>Economics</i>, Cengage Learning 4. Auflage (2017)</li> </ul> <u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bofinger, P.: <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i>, Pearson, 4. Auflage (2017)</li> <li>• Ghisellini, F., Chang, B.Y.: <i>Behavioral Economics</i>, Palgrave Macmillan (2018)</li> </ul>
--	---

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Wirtschaftsmathematik und Statistik I
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik I</b></li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt I</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Sommersemester bzw. ab Sommersemester 2022 jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Mathematische Grundkenntnisse (Abiturniveau)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thorsten Neumann
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik I:</b> Prof. Dr. Neumann</li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt I:</b> Prof. Dr. Neumann</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	12 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik I:</b> 8 ECTS</li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt I:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 360 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 68 Std. Selbststudium: 292 Std.
SWS	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik I:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt I:</b> 2 SWS</li> </ul>

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundlagen und die Methoden der deskriptiven Statistik, der Wahrscheinlichkeitsrechnung und diskreter und stetiger Verteilungen.</li> <li>• Die Studierenden können die vermittelten Methoden sachgerecht auf ausgewählte Datensätze unter Nutzung der Software R anwenden.</li> <li>• Die Studierenden können aus gewonnen statistischen Ergebnissen eines Datensatzes sachliche Schlussfolgerungen ableiten.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Wirtschaftsmathematik und Statistik I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Univariate Deskription</li> <li>• Multivariate Deskription</li> <li>• Univariate Regression</li> <li>• Univariate Zeitreihenanalyse</li> <li>• Wahrscheinlichkeitsrechnung</li> <li>• Diskrete Verteilungen</li> <li>• Stetige Verteilungen</li> </ul> <p><b>Übungen rechnergestützt I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen von R</li> <li>• Datenmanagement und Programmieren in R</li> <li>• Anwendung statistischer Methoden mittels R</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Übungsaufgaben unterstützt durch Tutorien</li> <li>• Programmierübungen in Eigenarbeit</li> <li>• Fallstudien auf Basis von Praxisbeispielen</li> </ul>

	Der seminaristische Unterricht erfolgt teils in Präsenz- und teils im Online-Format. Durch die Kombination von Lehrvideos, Präsenzunterricht und interaktiven Online-Elementen spielen Inverted-Classroom-Methoden eine bedeutende Rolle.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript Prof. Dr. Thorsten Neumann</li> <li>• Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G.: <i>Statistik. Der Weg zur Datenanalyse</i>, Springer Spektrum, 8. überarbeitete und ergänzte Auflage (2016)</li> </ul>



## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Grundlagen der Psychologie
Semester oder Trimester	1. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung in die Psychologie</b></li> <li>• <b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine Zugangsvoraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michaela Eßbach
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung in die Psychologie:</b> Prof. Dr. Eßbach</li> <li>• <b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b> Prof. Dr. Krüger</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung in die Psychologie:</b> Englisch und Deutsch</li> <li>• <b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b> Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung in die Psychologie:</b> 6 ECTS</li> <li>• <b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.

SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Einführung in die Psychologie:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b> 3 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1M/1PF) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende kennen das Fachgebiet Psychologie und kennen die geschichtliche Entwicklung des Faches</li> <li>• Studierende können das Fach, die Methoden und das Selbstverständnis der Psychologie als empirische Wissenschaft wissenschaftstheoretisch einordnen</li> <li>• Studierende besitzen einen Überblick über wesentliche Themen, Modelle, Prozesse und Erkenntnisse der Psychologie</li> <li>• Studierende erlangen vertieftes Wissen im Bereich der kognitiven Psychologie und kennen wesentliche Theorien, Modelle, Studien und Experimente</li> <li>• Studierende können die Psychologie hinsichtlich ihrer möglichen Arbeitsfelder (insbesondere der Wirtschaftspsychologie) einordnen</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Einführung in die Psychologie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Überblick über Begriffe, Geschichte, Wissenschaftstheorie, Fragestellungen, Methoden, Teildisziplinen und Hauptströmungen des Faches Psychologie</li> <li>• Vorstellung der wichtigsten Theorien und Befunde aus der Grundlagenforschung und angewandten Forschung (Gehirn und Nervensystem, Bewusstsein, Entwicklungspsychologie, Kognitive Psychologie, Motivation, Emotionen, Gesundheit, Gruppen, Gesellschaft und Kultur,</li> </ul>

	<p>Persönlichkeitspsychologie)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeitsfelder der Psychologie, Anwendungsfeld Wirtschaftspsychologie</li> </ul> <p><b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Grundlagen der psychologischen Teildisziplin Allgemeinen Psychologie. Überblick über Methoden &amp; Paradigmen sowie die wesentlichen Themenkomplexe der Allgemeinen Psychologie.</li> <li>Vertiefungen in den Themenbereichen (1) Wahrnehmung, Aufmerksamkeit &amp; Exekutive Kontrolle, (2) Denken, Problemlösen &amp; Entscheiden und (3) Sprache. Tiefergehende Auseinandersetzung mit den relevanten Theorien, Modellen und Befunden innerhalb dieser Teilbereiche. Diskussion der einschlägigen wissenschaftlichen Studien und Experimenten.</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vorlesungen</li> <li>Seminaristischer Unterricht</li> <li>Übungen</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Einführung in die Psychologie:</b> <u>Pflichtlektüre:</u> Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben</p> <p><b>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Denken und Sprache:</b> <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Krüger, T.: <i>Skript zur Veranstaltung „Basiskonzepte der Handlungssteuerung“</i> (jeweils aktueller Jahrgang)</li> <li>Kiesel, A., Spada, H.: <i>Lehrbuch Allgemeine Psychologie</i>, 4. vollst. überarb. und erw. Auflage (2018)</li> <li>Sperring, M., Schmidt, T.: <i>Allgemeine Psychologie 1 kompakt. Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Sprache</i>, 3. Auflage, Beltz (2017)</li> </ul>

	<p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hagendorf, H., Krummenacher, J., Müller, H.-J., Schubert, T.: <i>Wahrnehmung und Aufmerksamkeit</i>, 1. Auflage, Springer (2011)</li></ul>
--	--

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Internes Rechnungswesen und Investitionslehre
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Kosten- und Leistungsrechnung (KLR)</b></li> <li>• <b>Investment Decision Making</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Johannes Schmitz
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KLR:</b> Prof. Dr. Thomas Hänichen</li> <li>• <b>Investment Decision Making:</b> Prof. Dr. Johannes Schmitz</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KLR:</b> Deutsch</li> <li>• <b>Investment Decision Making:</b> Englisch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	8 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KLR:</b> 4 ECTS</li> <li>• <b>Investment Decision Making:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 240, davon:</u> Präsenzzeit: 90 Std. Selbststudium: 150 Std.
SWS	8 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>KLR:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Investment Decision Making:</b> 4 SWS</li> </ul>

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K, 120 min) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Kosten- und Leistungsrechnung (KLR):</b>  Ziel der Veranstaltung ist es, den Teilnehmern die Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung zu vermitteln und sie so in die Lage zu versetzen, Kosten über die drei Basiselemente der Kostenrechnung zu erfassen, verrechnen, kalkulieren und in der Ergebnisrechnung mit den Leistungen/Erlösen zusammenzuführen. Zudem sollen die Studierenden anhand der Aufgaben der Kostenrechnung die Charakteristika der verschiedenen grundlegenden Kostenrechnungssysteme erkennen und kritisch beurteilen können, in welchen Situationen, welches Kostenrechnungssystem zur Lösung der jeweiligen Fragestellung geeignet ist.</p> <p>Die Studierenden sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kosten- und Leistungsrechnung als Teilbereich des betrieblichen Informations- und Controllingsystems erkennen und begreifen,</li> <li>• die wesentlichen Elemente, Teilbereiche, Instrumente und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung beherrschen,</li> <li>• einen guten Überblick über Systeme und Einsatzmöglichkeiten der verschiedenen Kostenrechnungssysteme erlangen und auf dieser Grundlage die Systeme einsetzen und entsprechende Aufgabenstellungen (betriebliche Entscheidungen) lösen können.</li> </ul> <p><b>Investment Decision Making:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundlagen der Investitionslehre und Finanzierung und können grundlegende Konzepte erklären.</li> <li>• Die Studierenden können unterschiedliche</li> </ul>

	<p>Investitionsentscheidungen (Projekte, Projektportfolios, Unternehmensanteile, M&amp;A) beschreiben und Kriterien für die Entscheidung festlegen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können statische und dynamische Bewertungsmethoden für Investitionen (auch in Excel-Modellen) anwenden, die Ergebnisse interpretieren und Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Methoden diskutieren.</li> <li>• Die Studierenden können Konzepte zu Risiko-Rendite, Portfolioeffekten und Arbitrage erklären und auf Finanzierungs- und Investitionsentscheidungen anwenden.</li> <li>• Die Studierenden können unterschiedliche Finanzierungsmöglichkeiten für Unternehmen benennen, Vor- und Nachteile erklären und die resultierenden Kapitalkosten berechnen (CAPM, WACC).</li> <li>• Die Studierenden lesen einschlägige wissenschaftliche Fachartikel und können Kernannahmen und -aussagen erklären.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Kosten- und Leistungsrechnung (KLR):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ziele und Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>○ Kosten- und Leistungsbegriff</li> <li>○ Abgrenzungsrechnung ggü. GuV</li> <li>○ Struktur der Kosten- und Leistungsrechnung</li> </ul> </li> <li>• Kostenartenrechnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stellung und Aufgaben der Kostenartenrechnung</li> <li>○ Kostenartengliederung</li> <li>○ Kostenkategorien: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Primäre und sekundäre Kosten</li> <li>▪ Einzel-/Gemeinkosten</li> <li>▪ Variable und fixe Kosten</li> </ul> </li> <li>○ wesentliche Kostenarten und ihre Ermittlung</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kostenstellenrechnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stellung und Aufgaben der Kostenstellenrechnung</li> <li>○ Kostenstellengliederung</li> <li>○ Primärkostenverteilung</li> <li>○ Innerbetriebliche Leistungsverrechnung</li> <li>○ Zuschlags- und Verrechnungssatzbildung</li> </ul> </li> <li>• Kostenträgerrechnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Stellung und Aufgabe der Kostenträgerrechnung</li> <li>○ Kostenträgerstückrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grundlagen der Kalkulation</li> <li>▪ Einfache Kalkulationsformen</li> <li>▪ Zuschlagskalkulation</li> <li>▪ Verrechnungssatzkalkulation</li> </ul> </li> <li>○ Kostenträgerzeitrechnung <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gesamtkostenverfahren (GKV)</li> <li>▪ Umsatzkostenverfahren (UKV)</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>• Voll- vs. Teilkosten-/Deckungsbeitragsrechnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einfaches Direct Costing</li> <li>○ Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung</li> </ul> </li> <li>• Fallstudie zur Voll- und Teilkostenrechnung mit Simulation verschiedener Entscheidungssituationen</li> </ul> <p><b>Investment Decision Making:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Examples for Investment Decision Making and impact in the perspectives of financial accounting, cash flow forecasts and managerial accounting</li> <li>• Basic Concepts of Managerial Accounting and Corporate Finance</li> <li>• Static methods for investment decision making</li> <li>• The Time Value of Money and the Present Value concept</li> <li>• Developing DCF models in Excel and calculating and comparing NPV and IRR</li> <li>• Interest rates and Valuing Debt</li> <li>• Risk-Return and the Cost of equity</li> <li>• Cost of Capital: Leverage effect, Tax implications and WACC</li> </ul>
--	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Source of Financing: Raising equity and debt</li> <li>• Modigliani-Miller theorems and evaluating the financial structure of companies</li> <li>• Valuation of corporations</li> <li>• Managing for Value</li> <li>• Mergers &amp; Acquisitions</li> <li>• M&amp;A in action – Case examples on M&amp;A and alternatives to M&amp;A</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Blended Learning</li> <li>• Übungen</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium mit wissenschaftlichen Fachartikeln</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Optional: Video-Vorlesungen und Reverse-Classroom, Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Kosten- und Leistungsrechnung:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u> –</p> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coenenberg, A. G.; Fischer, T.M.; Günther, T.: <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>, 9. Auflage, Stuttgart (2016)</li> <li>• Hummel, S., Männel, W.: <i>Kostenrechnung 1. Grundlagen, Aufbau und Anwendung</i>, 4. Auflage, Wiesbaden (2004, Nachdr.)</li> <li>• Hummel, S., Männel, W.: <i>Kostenrechnung 2. Moderne Verfahren und Systeme</i>, Gabler, 3. Auflage, Wiesbaden (2000, Nachdr.)</li> <li>• Haberstock, L.: <i>Kostenrechnung 1 – Einführung – mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und</i></li> </ul>

	<p><i>Lösungen</i>, 13., neu bearbeitete Auflage (2008)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Haberstock, L.: <i>Kostenrechnung II. (Grenz-)Plan-kostenrechnung mit Fragen Aufgaben und Lösungen</i>, 10., neu bearbeitete Auflage, Berlin (2008)</li> </ul> <p><b>Investment Decision Making</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Corelli, A.: <i>Analytical Corporate Finance</i>, Springer, 2nd edition (2018)</li> <li>Berk, J., DeMarzo, P.: <i>Corporate Finance</i>, Pearson, 4th edition, Global Edition (2017)</li> <li>Koller, T. et al.: <i>Valuation. Measuring and Managing the Value of Companies</i>, Wiley Finance Editions, 7<sup>th</sup> edition (2020)</li> <li>Modigliani, F., Miller, M.: <i>The Cost of Capital. Corporation Finance and the Theory of Investment</i>, American Economic Review, Vol 48, No. 3, pp. 261-297 (1958)</li> <li>Fama, E. F., French, K. R.: <i>The Capital Asset Pricing Model. Theory and Evidence</i>, Journal of Economic Perspectives, Vol. 18, No. 3, pp. 25-46 (2004)</li> <li>Sharpe, W. F.: <i>Capital Asset Prices. A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk</i>, The Journal of Finance, Vol. 19, No. 3, pp. 425-442 (1964)</li> </ul>
--	---

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Wirtschaftsmathematik und Statistik II
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik II</b></li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt II</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Wintersemester bzw. ab Wintersemester 2022/23 jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Die Inhalte des Moduls „Wirtschaftsmathematik und Statistik I“ werden vorausgesetzt, da die Veranstaltungen hierauf aufbauen.
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. D. Thorsten Neumann
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik II:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Statistisches Testen: Prof. Dr. Eßbach</li> <li>○ Regressionen: Prof. Dr. Neumann</li> </ul> </li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt II:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Statistisches Testen: Prof. Dr. Eßbach</li> <li>○ Regressionen: Prof. Dr. Neumann</li> </ul> </li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	12 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik und Statistik II:</b> 8 ECTS</li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt II:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload:</u> 360 Std., davon: Präsenzzeit: 68 Std.

	Selbststudium: 292 Std.
SWS	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wirtschaftsmathematik u. Statistik II:</b> 4 SWS             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2 SWS für Statistisches Testen</li> <li>○ 2 SWS für Regressionen</li> </ul> </li> <li>• <b>Übungen rechnergestützt II:</b> 2 SWS             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 SWS für Statistisches Testen</li> <li>○ 1 SWS für Regressionen</li> </ul> </li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die Grundlagen und die Methoden der induktiven Statistik. Besondere Schwerpunkte werden beim Statistischen Testen und bei Regressionsmodellen gelegt.</li> <li>• Die Studierenden können die vermittelten Methoden sachgerecht auf ausgewählte Datensätze unter Nutzung der Software R anwenden.</li> <li>• Die Studierenden können aus gewonnenen statistischen Ergebnissen eines Datensatzes sachliche Schlussfolgerungen ableiten.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Statistisches Testen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testen von Nullhypothesen (p-Wert, Signifikanzniveau, Fehler 1. und 2. Art, Effektgrößen, statistische Power)</li> <li>• T-Tests (gepaarter und ungepaarter T-Test)</li> <li>• Ein- und mehrfaktorielle Varianzanalysen (Signifikanztests, Konfidenzintervall, Interaktionen, Kontrastkodierung, Varianzanalyse als Allgemeines Lineares Modell, Interpretation von Interaktionen)</li> <li>• Varianzanalysen mit Messwiederholung (Signifikanztests, Interaktionen)</li> <li>• Faktorielle Designs (Zwischensubjektdesigns, Innersubjektdesigns, gemischte Designs, Abbildungen)</li> </ul>

	<b>Regressionen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lineare Einfachregression</li> <li>• Multiple lineare Regression</li> <li>• Einbeziehung kategorialer Variablen</li> <li>• Strategien der Modellentwicklung</li> <li>• Logistische Regression</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Übungsaufgaben unterstützt durch Tutorien</li> <li>• Programmierübungen in Eigenarbeit</li> <li>• Fallstudien auf Basis von Praxisbeispielen</li> </ul> <p>Der Seminaristische Unterricht erfolgt teils in Präsenz- und teils im Online-Format. Durch die Kombination von Lehrvideos, Präsenzunterricht und interaktiven Online-Elementen spielen Inverted-Classroom-Methoden eine bedeutende Rolle.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<b>Literatur</b> (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<b><u>Pflichtlektüre zu „Statistisches Testen“:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript Prof. Dr. Michaela Eßbach</li> <li>• In Auszügen: Judd, C. M., McClelland, G. H., Ryan, C. S.: <i>Data Analysis. A model comparison approach to regression, ANOVA, and beyond</i>, Routledge (2017)</li> </ul> <b><u>Pflichtlektüre zu „Regressionen“:</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript Prof. Dr. Thorsten Neumann</li> <li>• In Auszügen: Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I., Tutz, G.: <i>Statistik. Der Weg zur Datenanalyse</i>, Springer Spektrum, 8. überarbeitete und ergänzte Auflage (2016)</li> </ul>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Persönlichkeitspsychologie
Semester oder Trimester	2. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie</b></li> <li>• <b>Psychologische Diagnostik</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Krüger
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b> Prof. Dr. Eßbach</li> <li>• <b>Psychologische Diagnostik:</b> Prof. Dr. Krüger</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b> Deutsch</li> <li>• <b>Psychologische Diagnostik:</b> Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b> 3 ECTS</li> <li>• <b>Psychologische Diagnostik:</b> 7 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.

SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Psychologische Diagnostik:</b> 5 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1M/1PF) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erläutern der Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie</li> <li>• Erklären wichtiger Persönlichkeitsparadigmen</li> <li>• Erklären und Anwendung von Methoden der Persönlichkeitspsychologie</li> <li>• Erläutern von Persönlichkeitsbereichen (z.B. Intelligenz)</li> </ul> <p><b>Psychologische Diagnostik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychodiagnostische Erhebungsmethoden kennen, differenzieren und anhand diagnostischer Gütekriterien bewerten können.</li> <li>• Geeignete Methoden für eine diagnostische Fragestellung auswählen können.</li> <li>• Die 4 Kernmethoden (Beobachtung, Interview, Fragebogen, Test) durchführen und auswerten können.</li> <li>• Einschlägige psychodiagnostische Testverfahren und Anwendungsfelder beschreiben können.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klärung des Gegenstands der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie: Individuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten</li> <li>• Einführung in die wichtigsten Paradigmen und Methoden der Persönlichkeitspsychologie</li> <li>• Persönlichkeitsbereiche mit Fokus auf Fähigkeiten (v.a. Intelligenz, Kreativität), Soziale und emotionale Kompetenzen, Temperament und Selbstkonzept</li> <li>• Zusammenwirken von Umwelt und Persönlichkeit</li> </ul>

	<p>zur Erklärung von menschlichem Erleben und Verhalten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persönlichkeitsentwicklung</li> <li>• Geschlechtsunterschiede</li> <li>• Persönlichkeit im Kulturvergleich</li> </ul> <p><b>Psychologische Diagnostik</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychodiagnostische Gütekriterien</li> <li>• Überblick über Erhebungsmethoden, sowie deren Vor- und Nachteile</li> <li>• Verhaltensbeobachtung, Interview, Fragebogen &amp; Test jeweils in Theorie und Praxis</li> <li>• Verzerrungstendenzen und Störfaktoren</li> <li>• Ausgewählte psychodiagnostische Testverfahren (Schwerpunkte: Intelligenz, Persönlichkeit)</li> <li>• Anwendungsfelder psychologischer Diagnostik (Schwerpunkt: Arbeits- und Organisationspsychologie)</li> </ul>
ehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Kleingruppenarbeit</li> <li>• Übungen</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Theoretische Grundlagen der differentiellen und Persönlichkeitspsychologie:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neyer, F. J., Asendorpf, J. B.: <i>Psychologie der Persönlichkeit</i>, Springer (2018)</li> </ul> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., Spinath, F. M.: <i>Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung</i>, W. Kohlhammer (2016)</li> <li>• Schmitt, M., Altstötter-Gleich, C.: <i>Differentielle Psychologie und Persönlichkeitspsychologie</i>,</li> </ul>



	<p>Beltz (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schimmack, U.: <i>Personality Science. The Science of Human Diversity</i>, Top Hat (2020)</li> </ul> <p><b>Psychologische Diagnostik:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stemmler, G., Margraf-Stiksrud, J.: <i>Lehrbuch Psychologische Diagnostik</i>, Huber (2015)</li> </ul> <p><u>Zusätzlich empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schmidt-Atzert, L. Amelang, M.: <i>Psychologische Diagnostik</i>, Springer (2018)</li> <li>• Kubinger, K. D.: <i>Psychologische Diagnostik</i>, Hogrefe (2019)</li> </ul>
--	--

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Personal
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalführung</b></li> <li>• <b>Organisation</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Keine
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Basch
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalführung:</b> Frau Hjördis Braun (LB)</li> <li>• <b>Organisation:</b> Prof. Dr. Weiland</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalführung:</b> Deutsch</li> <li>• <b>Organisation:</b> Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	9 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalführung:</b> 5 ECTS</li> <li>• <b>Organisation:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 270 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 191 Std.
SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalführung:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Organisation:</b> 3 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	P (1 K), P (1K) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)

Leistungspunkten <sup>7</sup>	
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	9 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Personalführung:</b> Die Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens; Mitarbeiter sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor und nicht nur ein weiterer Kostenfaktor. Den Erfolg eines Unternehmens zu managen, heißt somit auch, die Mitarbeiter zu managen und personalpolitisch richtig zu betreuen. Im Schwerpunkt „Personalmanagement und Arbeitsrecht“ werden den Studierenden die wichtigsten Qualifikationen zur Arbeit in einer Personalabteilung vermittelt.</p> <p><b>Organisation:</b> Die Studierenden sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zwei Definitionen von „Organisation“ kennen und problematisieren können</li> <li>• Theorieansätze zu „Organisationen“ und damit wesentlichen Entwicklungslinien von Organisations-Begriff und Organisations-Verständnissen kennen</li> <li>• Grundwissen für die effiziente Gestaltung von Organisationsstrukturen und organisatorischen Prozessen erwerben</li> <li>• Wissen darüber erwerben, wie Organisationsstrukturen und -Prozesse in der Praxis umgesetzt werden können, d.h. organisatorische Problemstellungen erkennen, reflektieren und ökonomische Lösungen entwickeln</li> <li>• die Einbindung von Organisationen in Corporate Governance-Regularien reflektieren</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Personalführung:</b> Grundlagen des Personalmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffe Arbeitnehmer, Zeitarbeiternehmer etc.</li> <li>• Ziele der Personalarbeit</li> <li>• Operative und strategische Aufgaben</li> <li>• Organisation der Personalarbeit</li> </ul> <p>Systematik des deutschen Arbeitsrechts</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualarbeitsrecht</li> <li>• Kollektivarbeitsrecht</li> </ul> <p>Personalbedarf und -beschaffung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten des Bedarfs</li> <li>• Beschaffungsarten</li> <li>• Personalauswahl</li> </ul> <p>Mitarbeiterbeurteilung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten der Mitarbeiterbeurteilung</li> <li>• Prozess der Mitarbeiterbeurteilung</li> <li>• Methoden der Mitarbeiterbeurteilung</li> </ul> <p>Personalentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten der Personalentwicklung</li> <li>• Ablauf der Personalentwicklung</li> <li>• Methoden der Personalentwicklung</li> </ul> <p>Personalfreistellung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abbauhemmende Maßnahmen</li> <li>• Abbauende Maßnahmen</li> <li>• Kündigungsschutz</li> </ul> <p>Grundlagen der Personalführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivationsmodelle</li> <li>• Führungsaufgaben</li> <li>• Führungsansätze</li> <li>• Führungsstile</li> <li>• Führungstechniken</li> </ul> <p><b>Organisation:</b> Begriff Organisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung von Organisationen</li> <li>• Definitionsansätze</li> <li>• Merkmale von Organisationen</li> </ul> <p>Exemplarische Organisations-Theorien</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scientific Management</li> <li>• Bürokratieansatz</li> <li>• Human Relations</li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modell der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Systemtheorie</li> </ul> <p>Merkmale von Organisationseinheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stellen und Abteilungen</li> <li>• Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten (Kongruenzprinzip)</li> <li>• Arten von Weisungsrechten</li> <li>• Leitungsspanne und Leitungstiefe</li> </ul> <p>Aufbauorganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Linienorganisation und Stablinienorganisation</li> <li>• Produktmanagement-Organisation</li> <li>• Spartenorganisation(en)</li> <li>• Matrixorganisation</li> <li>• Projektorganisation</li> </ul> <p>Ablauforganisation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management von Geschäftsprozessen</li> <li>• Werkzeuge zum Management von Geschäftsprozessen (z.B. Schnittstellen-Analyse, Prozess-Landkarte, generisches Prozess-Modell, Prozess-Portfolio, Flow-Chart)</li> <li>• Umsetzungsproblematik bei der Optimierung von Prozessen</li> </ul> <p>Corporate Governance</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das deutsche Modell der dualistischen Unternehmensführung</li> <li>• das deutsche Modell der Unternehmens-Mitbestimmung</li> <li>• wesentliche Unterschiede zwischen Unternehmensmitbestimmung und Mitbestimmung</li> </ul> <p>Zielsysteme von Organisationen</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermittlung der Grundlagen mittels Vortrag und Präsentationen mit begleitenden (Fall-) Beispielen und Diskussion (seminaristische Veranstaltung)</li> <li>• Transferorientierte Gruppenarbeiten mit anschließenden Feedbackrunden zu verschiedenen Teilgebieten</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wiederholungs- und Übungsfragen</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<b>Literatur</b> (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Personalführung:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kauffeld, S.: <i>Arbeits-, Organisations-, Personalpsychologie für Bachelor</i>, Springer (2019)</li> <li>Lindner-Lohmann, D., Lohmann, F., Schirmer, U.: <i>Personalmanagement</i>, Springer-Gabler (2016)</li> <li>Nerdinger, F. W., Blickle, G., Schaper, N.: <i>Arbeits- und Organisationspsychologie</i>, Springer (2019)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bröckermann, R.: <i>Personalwirtschaft</i>, Schäffer-Poeschel (2012)</li> <li>Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.): <i>Personalauswahl kompetent gestalten. Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430</i>, Springer (2018)</li> <li>Erpenbeck, J., von Rosenstiel, L., Grote, S. (Hrsg.): <i>Kompetenzmodelle von Unternehmen. Mit praktischen Hinweisen für ein erfolgreiches Management von Kompetenzen</i>, Schäffer-Poeschel (2013)</li> <li>Obermann, C.: <i>Assessment Center. Entwicklung, Durchführung, Trends</i>, Springer-Gabler (2018)</li> <li>Ones, D. S., Anderson, N., Viswesvaran, C., Sinangil, H. K. (Eds.): <i>Handbook of Industrial, Work and Organizational Psychology (3 vol.)</i>, SAGE (2017)</li> <li>Schuler, H., Moser, K. (Hrsg.): <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i>, Hogrefe (2019)</li> </ul>

	<p><b>Organisation:</b> <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vorlesungsskript</li></ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kühl, S.: <i>Organisationen</i>, Wiesbaden (2011)</li><li>• Nagel, R.: <i>Organisationsdesign</i>, 2. Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2017)</li><li>• Schreyögg, G., Geiger, D.: <i>Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien</i>, 6. Auflage, Wiesbaden, Springer (2015)</li><li>• Vahs, D.: <i>Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch</i>, 10. Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2019)</li></ul>
--	---

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Forschungsmethoden
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden</b></li> <li>• <b>Testtheorie, Big Data (Data Mining)</b></li> <li>• <b>Übung zu Big Data</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine (Sicheres Englisch wird jedoch vorausgesetzt.)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Oliver Kunze
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden:</b> Prof. Dr. Oliver Kunze</li> <li>• <b>Testtheorie, Big Data (Data Mining):</b> Prof. Dr. Sonja Köppl</li> <li>• <b>Übung zu Big Data:</b> Prof. Dr. Sonja Köppl</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch und/oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	12 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte</b></li> </ul>



	<b>Forschungsmethoden: 4 ECTS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Testtheorie, Big Data (Data Mining): 4 ECTS</b></li> <li>• <b>Übung zu Big Data: 4 ECTS</b></li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 360, davon:</u> Präsenzzeit: 90 Std. Selbststudium: 270 Std.
SWS	8 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden: 3 SWS</b></li> <li>• <b>Testtheorie, Big Data (Data Mining): 3 SWS</b></li> <li>• <b>Übung zu Big Data: 2 SWS</b></li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1M/1PF) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)  Details: Portfolioprüfung (i.e. schriftlicher bzw. online „Open-book“-Prüfungsteil – Gesamtbearbeitungsdauer für Modul: 120 min. zzgl. Übungsleistungen): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden: 50%</li> <li>• Testtheorie, Big Data (Data Mining), Übung zu Big Data: 50%</li> </ul> Details werden jeweils zu Semesterbeginn bekanntgegeben.  Klausurrelevante Literatur: Deutsch und/oder Englisch; Prüfungsfragen: können auf Deutsch und/oder Englisch gestellt werden  => Sicheres „Business English“ ist Voraussetzung.
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden:</b>  Die Studierenden erwerben die Kompetenz, <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Logik zu verstehen, zu erklären und anzuwenden.</li> <li>• verschiedene philosophische</li> </ul>

	<p>Wissenschaftsauffassungen jeweils zu erklären und miteinander zu vergleichen bzw. gegeneinander abzugrenzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine wissenschaftliche Arbeit in Anlehnung an eine Wissenschaftstheorie zu strukturieren.</li> <li>• Ausgewählte Fragen aus der wissenschaftlichen Praxis zu beantworten.</li> </ul> <p><b>Testtheorie, Big Data (Data Mining):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen, welcher Mehrwert aus Daten generiert werden kann, indem man sie vernetzt und analysiert.</li> <li>• Das Verständnis für den Umgang mit großen Datenmengen (Big Data) und das Auffinden von darin enthaltenen Mustern und Gesetzmäßigkeiten (Data Mining) wird gefördert.</li> <li>• Basierend auf dem Wissen über das Potential von Daten können die Studierenden Denk- und Lösungsansätze ableiten und so Unternehmen beim Erschließen und Bearbeiten von datengetriebenen Anwendungsfällen unterstützen.</li> </ul> <p><b>Übung zu Big Data:</b></p> <p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• typische Problemstellungen des Data Mining anhand von datengetriebenen Anwendungsfällen selbständig zu lösen.</li> <li>• einfache Konzepte des Data Mining selbst umzusetzen (die Art und Weise, wie Daten verarbeitet, aufbereitet und analysiert werden).</li> <li>• gewonnene Informationen verständlich darzustellen und zu präsentieren.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Erkenntnisgewinnung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen der Logik</li> <li>○ Deduktion &amp; Induktion</li> </ul> </li> <li>• Wissenschaftstheoretische Konzepte: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Popper</li> <li>○ Kuhn</li> <li>○ Lakatos</li> <li>○ Feyerabend</li> <li>○ et. al. ...</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktisches wissenschaftliches Arbeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gliederung wissenschaftlicher Arbeiten</li> <li>○ Grundüberlegungen zum Design of Experiments (DoE)</li> <li>○ Richtlinien zur guten wissenschaftlichen Praxis</li> </ul> </li> <li>• Kritisches wissenschaftliches Arbeiten: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Qualitätssicherung durch Veröffentlichungsprozesse (Peer Reviews)</li> <li>○ Replikationskrise</li> <li>○ Agnotologie</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Testtheorie, Big Data (Data Mining):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo begegnen uns intelligente Algorithmen in unserem Alltag?</li> <li>• Daten: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Datenflut</li> <li>○ Big Data</li> <li>○ Cloud-Computing</li> <li>○ Distributed Computing</li> </ul> </li> <li>• Datenvorbereitung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ CRISP-DM</li> <li>○ Umgang mit fehlenden Features</li> <li>○ Datentransformation</li> <li>○ Dimensionsreduktion</li> </ul> </li> <li>• Modellbildung: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Clusterbildung (unsupervised learning)</li> <li>○ Klassifikation (supervised learning)</li> <li>○ Semi-supervised-, Active-, Reinforcement learning</li> <li>○ Verschiedene Modelle des maschinellen Lernens</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Übung zu Big Data:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Python Distribution Anaconda</li> <li>• Einführung in Jupyter Notebook</li> <li>• Einführung in relationale Datenbanken und SQL in Python</li> <li>• Pandas: Umgang mit großen Datensätzen in Python</li> <li>• Visualisieren von Daten in Python mit Matplotlib und Seaborn</li> <li>• Maschinelles Lernen in Python mit Scikit-learn</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p><b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inverted Classroom oder</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung</li> </ul> <p><b>Testtheorie, Big Data (Data Mining):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung oder</li> <li>• Inverted Classroom</li> </ul> <p><b>Übung zu Big Data:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung und</li> <li>• Programmierübungen (gemeinsam und als Hausaufgaben)</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Der Vorlesungs- & Übungsbetrieb kann bei Bedarf ganz oder teilweise auch online erfolgen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Wissenschaftstheoretische Grundlagen und angewandte Forschungsmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chalmers, A.F.: <i>What is this Thing Called Science?</i>, University of Queensland Press (1999)</li> </ul> <p>Oder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chalmers, A.F.: <i>Wege der Wissenschaft</i>, Springer (2007) (oder neuere Auflagen)</li> <li>• Popper, K.: <i>All Life is Problem Solving</i>, Routledge (2001)</li> </ul> <p>Oder:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Popper, K.: <i>Alles Leben ist Problemlösen</i>, Piper (2003) (oder neuere Auflagen)</li> </ul> <p>Weitere Literatur wird zum Semesteranfang bekanntgegeben.</p> <p><b>Testtheorie, Big Data (Data Mining)/ Übung zu Big Data:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nguyen, C.N., Zeigermann, O.: <i>Machine Learning–kurz &amp; gut. Eine Einführung mit Python, Pandas und Scikit-Learn</i>, O'Reilly (2018)</li> <li>• Géron, A.: <i>Praxiseinstieg Machine Learning mit Scikit-Learn und TensorFlow. Konzepte, Tools und Techniken für intelligente Systeme</i>, O'Reilly (2018)</li> <li>• Raschka, S.: <i>Machine Learning mit Python. Das Praxis-Handbuch für Data Science, Predictive</i></li> </ul>

	<p>Analytics und Deep Learning, 1. Jg. (2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Müller, A. C., Guido, S.: <i>Einführung in Machine learning mit Python. Praxiswissen data science</i>, O'Reilly (2017)</li></ul>
--	--

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Allgemeine und Biologische Psychologie
Semester oder Trimester	3. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion</b></li> <li>• <b>Bio- und Gesundheitspsychologie</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Sommersemester, ab Vollzug: jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine Zugangsvoraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michaela Eßbach
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b> Prof. Dr. Krüger</li> <li>• <b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b> Prof. Dr. Eßbach</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b> Deutsch</li> <li>• <b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b> Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	10 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b> 6 ECTS</li> <li>• <b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.

SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b> 3 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1M/1PF) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende verstehen die einschlägigen Theorien, Paradigmen, Studien und Befunde aus den Bereichen Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion und können diese erklären und auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge anwenden.</li> <li>• Studierende sind mit den Methoden und Arbeitsweisen der Allgemeinen Psychologie vertraut und können wissenschaftliche Originalarbeiten in aufbereiteter Form verstehen und wiedergeben.</li> <li>• Studierende können zentrale Ergebnisse und Zusammenhänge aus dem Bereich der Neurobiologie und Genetik wiedergeben.</li> <li>• Studierende verstehen die neuropsychologische Perspektive auf menschliches Erleben und Verhalten.</li> <li>• Studierende können die Rolle der Genetik und der Erbllichkeit bei der Erklärung von menschlichem Erleben und Verhalten einordnen.</li> <li>• Studierende verfügen über ein neuropsychologisches Grundverständnis von Emotion, Stress, Schlaf, Gesundheit und Erkrankungen und können diese Themen mit Blick auf Anwendungskontexte erklären.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassische und operante Konditionierung, Beobachtungslernen, Kurzzeit- und Arbeitsgedächtnismodelle, Langzeitgedächtnis,</li> </ul>

	<p>Motivationstheorien, Selbstkontrolle, Volition, Emotionstheorien</p> <p><b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neuropsychologische Grundlagen, Grundlagen der Evolution, Grundlagen der Genetik, Anatomie des Nervensystems, Grundlagen zum Aufbau von Neuronen und Signalübertragung, Überblick über Untersuchungsmethoden, Hormonelle Grundlagen.</li> <li>• Vertiefungen in den Themenbereichen Emotion, Stress, Gesundheit, Schlaf und Erkrankungen</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Übungen</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Gedächtnis, Motivation und Emotion:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kiesel, A., Spada, H.: <i>Lehrbuch Allgemeine Psychologie</i>, 4., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Göttingen, Hogrefe (2018)</li> </ul> <p><b>Bio- und Gesundheitspsychologie:</b></p> <p>Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.</p>



## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Unternehmensführung und Marketing
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Managementmethoden</b></li> <li>• <b>Marketing</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Derzeit: Jedes Wintersemester (solange Studiengang nur als Halbzug angeboten wird; sobald Studiengang als Vollzug angeboten wird: Jedes Semester)
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. O. Kunze
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Managementmethoden:</b> Prof. Dr. O. Kunze</li> <li>• <b>Marketing:</b> Frau Denisa Schill (LB, betreut von Prof. Dr. Kracklauer)</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Managementmethoden:</b> Englisch</li> <li>• <b>Marketing:</b> Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	8 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Managementmethoden:</b> 4 ECTS</li> <li>• <b>Marketing:</b> 4 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 240 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 90 Std. Selbststudium: 150 Std.
SWS	8 SWS

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Managementmethoden:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Marketing:</b> 4 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<p>P (1K, 120 min) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)</p> <p>Hinweis: während Coronazeit als Online-Klausur (THE bzw. Moodle Test)</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	8 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p>Studierende lernen Methoden und Instrumente der <b>marktorientierten Unternehmensführung</b> kennen.</p> <p><b>Managementmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertrautheit mit themenspezifischen Methoden und Tools der operativen, taktischen &amp; strategischen Führung</li> <li>• Verständnis für die Notwendigkeit von Führung und die Auswirkung von Führung auf die Motivation der Mitarbeiter</li> <li>• Befähigung zur kritischen Beurteilung von verschiedenen Führungsstilen und Führungstools im Umgang mit Menschen</li> </ul> <p><b>Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Themenspezifische Methoden zur Markenführung und zum Employer Branding</li> <li>• Tools zur Durchführung von Marktforschung</li> <li>• Methoden zur Analyse, Konzeptionierung und Implementierung von Marketingaktivitäten</li> <li>• Methoden zum Controlling von Marketingmaßnahmen</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Managementmethoden:</b> Ausgewählte Methoden für</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selbstmanagement</li> <li>• Projektmanagement</li> <li>• Prozessmanagement</li> <li>• Teammanagement</li> <li>• Middle-Management</li> <li>• Top-Management</li> <li>• Unternehmertum (Entrepreneurship)</li> </ul> <p><b>Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marke und Markenführung</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Markenidentität und Markenimage</li> <li>• Marktorientierte Unternehmensführung als Managementansatz</li> <li>• Marketingforschung</li> <li>• Zielgruppendefinition, Persona und Value Proposition</li> <li>• Performance Marketing und Online Marketing, insbesondere Social Media Marketing</li> <li>• Touchpoint Management: Multi-, Cross- und Omnichannel Marketing, Customer Journey</li> <li>• Marketing-Mix</li> <li>• Marketing-Controlling</li> <li>• Employer Branding</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p><b>Managementmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung inkl.             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>◦ Kleingruppenarbeiten</li> </ul> </li> <li>• Hausaufgaben &amp; Übungen             <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ via E-Learning-Plattform Moodle</li> </ul> </li> <li>• Selbstständiges Literaturstudium</li> </ul> <p><b>Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung</li> <li>• Übungen</li> <li>• Case Studies</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Online-Anteil: keine Online-Anteile i.e.S. vorgesehen, aber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsbegleitende Unterlagen werden via Moodle bereitgestellt</li> <li>• falls Vorlesungen (z.B. coronabedingt) nicht in Präsenz angeboten werden können, finden diese Vorlesungen live über entsprechende Medien (z.B. Zoom) statt.</li> </ul> <p>Praxisbesuche:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Managementmethoden: keine vorgesehen</li> <li>• Marketing: denkbar (Hinweis: nur falls Kursgröße deutlich unter 100 Teilnehmer sinkt)</li> </ul>

	<p>Gastvorträge: nicht regulär vorgesehen; können bei entsprechender Referentenverfügbarkeit jedoch semesterspezifisch eingebaut werden</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p>Die jeweils aktualisierte Pflichtliteratur &amp; ergänzende Literatur (samt notwendiger bibliografischer Angaben) wird jeweils zu Semesterbeginn bekanntgegeben.</p> <p><b>Managementmethoden:</b> (Auszug)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stern, C.W., Deimler, M.S. (Hrsg.): <i>The Boston Consulting Group on Strategy</i></li> <li>• Birkinshaw, J., Mark, K.: <i>Key MBA Models</i></li> <li>• Kunze, O., Fellner, M.: <i>The Tactical Gap</i></li> <li>• Reiss, S.: <i>Who am I</i></li> <li>• ...</li> </ul> <p><b>Marketing:</b> (Auszug) <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooper, D. R., Schindler, P.S.: <i>marketingresearch</i> (2006)</li> <li>• Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M.: <i>Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung</i> (2008)</li> <li>• Esch, F.-R.: <i>Strategie und Technik der Markenführung</i> (2017)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Piehler, R.: <i>Identitätsbasierte Markenführung</i> (2018)</li> <li>• Kriegler, W.R.: <i>Praxishandbuch Employer Branding. Mit starker Marke zum attraktiven Arbeitgeber werden</i> (2015)</li> </ul>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Informationsmanagement, Programmierung und Informationstechnologie
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informationsmanagement und Informationstechnologie</b></li> <li>• <b>Übung zur angewandten Informatik (inkl. Programmieren)</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Wintersemester (erst dann auch im Sommersemester, wenn der Studiengang WPS im Doppelzug bis zum 4. Semester gestartet ist)
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Module verantwortliche	Prof. Dr. Sonja Köppl
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informationsmanagement und Informationstechnologie:</b> Prof. Dr. Sonja Köppl</li> <li>• <b>Übung zur angewandten Informatik (inkl. Programmieren):</b> Prof. Dr. Sonja Köppl</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informationsmanagement und Informationstechnologie:</b> Deutsch und/oder Englisch</li> <li>• <b>Übung zur angewandten Informatik (inkl. Programmieren):</b> Deutsch und/oder Englisch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS- Credits <sup>5</sup>	10 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informationsmanagement und Informationstechnologie:</b> 4 ECTS</li> <li>• <b>Übung zur angewandten Informatik (inkl.</b></li> </ul>

	<b>Programmieren): 6 ECTS</b>
Gesamtworload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	Gesamtworload: 300 Std., davon: Präsenzzeit: 68 Std. Selbststudium: 232 Std.
SWS	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Informationsmanagement und Informationstechnologie:</b> 3 SWS</li> <li>• <b>Übung zur angewandten Informatik (inkl. Programmieren):</b> 3 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1ST/1RE) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)  Portfolioprüfung (inkl. schriftliche Prüfung/Moodle-Test 90 Min.); Details werden jeweils zu Semesterbeginn bekanntgegeben.  Klausurrelevante Literatur: Deutsch und/oder Englisch; Prüfungsfragen können auf Deutsch und/oder Englisch gestellt werden  => Sicheres „Business English“ ist Voraussetzung
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	10 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden lernen, welchen Einfluss die Informationstechnologie (IT) auf unser tägliches Leben nimmt.</li> <li>• Das Verständnis für die Funktions- und Arbeitsweise von IT-Geräten (PC, Peripheriegeräte) wird gefördert.</li> <li>• Die Studierenden können Lösungsansätze ableiten, um Informationen im Unternehmen zu managen und zu schützen.</li> <li>• Die Studierenden erlangen Kenntnisse des strukturierten/prozeduralen Programmierens und können diese praxisnah einsetzen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Informationsmanagement und Informationstechnologie:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Computersystem <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Geschichte des Computers</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bestandteile des Computersystems</li> <li>• Zahlendarstellungen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Darstellung von Zahlen</li> <li>○ Rechnen in Zahlensystemen</li> <li>○ Umrechnung zwischen Zahlensystemen</li> </ul> </li> <li>• Codierung <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nicht redundante und redundante Codes</li> <li>○ Zahlencodes, Zeichencodes</li> </ul> </li> <li>• Binäre Logik <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Logikoperatoren</li> <li>○ Schaltalgebra</li> </ul> </li> <li>• Computernetze <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Netzwerktopologien</li> <li>○ Netzwerkdimensionen</li> </ul> </li> <li>• Hackermethoden <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ursachen von Sicherheitsproblemen</li> <li>○ Beispiele für das Ausnutzen von Schwachstellen</li> </ul> </li> <li>• Firewalls <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen</li> <li>○ Netzwerkgrundlagen</li> </ul> </li> <li>• Kryptogramme <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sichere Kanäle</li> <li>○ Symmetrische / Asymmetrische Verschlüsselung</li> <li>○ Digitale Signatur</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Übung zur angewandten Informatik (inkl. Programmieren):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundprinzipien des Softwareentwurfs <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prozess der Softwareentwicklung</li> <li>○ Programmierparadigmen</li> <li>○ Softwaretest &amp; Softwarequalität</li> <li>○ Vorgehensmodelle</li> </ul> </li> <li>• Grafische Ablaufstrukturen zur Beschreibung eines Algorithmus <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Programmablaufplan</li> <li>○ Struktogramm</li> </ul> </li> <li>• Einführung in Programmiersprache Python <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Die Python Distribution Anaconda</li> <li>○ Jupiter Notebook</li> </ul> </li> </ul>
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Programmiersprache Python (erste Schritte, Kontrollstrukturen, Sequenzen (Arrays), Funktionen, Fehlersuche)</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Vorlesung</li> <li>• Übungen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> <li>• Inverted Classroom</li> <li>• Blended Learning</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der Vorlesungs- &amp; Übungsbetrieb kann bei Bedarf ganz oder teilweise auch online erfolgen</li> <li>• evtl. Referenten aus der Praxis</li> <li>• evtl. Gastvorträge</li> </ul>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur wird vor Beginn der Veranstaltungen auf Moodle bzw. im ausgehändigten Vorlesungsskript bekanntgegeben.



## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Sozialpsychologie
Semester oder Trimester	4. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Sozialpsychologie</b></li> <li>• <b>Markt- und Werbepsychologie</b></li> <li>• <b>Angewandte Sozialpsychologie</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Keine Zugangsvoraussetzungen
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Krüger
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Sozialpsychologie:</b> Prof. Dr. Krüger, Prof. Dr. Eßbach</li> <li>• <b>Markt- und Werbepsychologie:</b> Prof. Dr. Krüger</li> <li><b>Angewandte Sozialpsychologie:</b> Prof. Dr. Eßbach</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	12 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Sozialpsychologie:</b> 6 ECTS</li> <li>• <b>Markt- und Werbepsychologie:</b> 3 ECTS</li> <li>• <b>Angewandte Sozialpsychologie:</b> 3 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 300 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 79 Std. Selbststudium: 221 Std.

SWS	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Sozialpsychologie:</b> 3 SWS</li> <li>• <b>Markt- und Werbepsychologie:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Angewandte Sozialpsychologie:</b> 2 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	P (1K/1M/1PF) (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	12 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende verstehen die einschlägigen Theorien, Paradigmen, Studien und Befunde der Sozialpsychologie und können diese erklären und auf wirtschaftspsychologische Zusammenhänge anwenden.</li> <li>• Studierende sind in der Lage, wissenschaftliche Primärliteratur der Sozialpsychologie zu verstehen, zu präsentieren und kritisch zu diskutieren.</li> <li>• Studierende kennen wesentliche Anwendungsbereiche der Sozialpsychologie und sind in der Lage, sozialpsychologische Erkenntnisse auf praktische Problemstellungen anzuwenden.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	7 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Sozialpsychologie: Soziale Kognition &amp; Wahrnehmung, Das Selbst, Kognitive Dissonanz, Normen, Konformität, Gehorsam, Einstellungen, Persuasion, Aggression, Hilfeverhalten, Stereotype und Vorurteile, Gruppen, Soziale Identität, Intergruppen-Beziehungen ...</li> <li>• Markt- und Werbepsychologie: Selbst, Normen, Persuasion, Nudging, Entscheidungsheuristiken, Werbung, Moralische Verhalten, Zshg. Geld &amp; Zufriedenheit</li> <li>• Angewandte Sozialpsychologie: Verhandlungspsychologie, Finanzpsychologie, Nachhaltiges Verhalten, Rechtspsychologie, Bildung, Migration und Diversität...</li> </ul>

Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Übungen</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Grundlagen der Sozialpsychologie:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aronson, E., Wilson, T.D., Sommers, S.R.: <i>Social Psychology</i>, 10th edition (2021)</li> <li>• Smith, E.R., Mackie, D.M., Claypool, H.M.: <i>Social Psychology</i>, 4th edition, (2019)</li> </ul> <p><u>Empfohlene Lektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kassin, S.M., Fein, S., Markus, H.R.: <i>Social Psychology</i>, 11th edition (2021)</li> </ul> <p><b>Markt- und Werbepsychologie:</b> Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.</p> <p><b>Angewandte Sozialpsychologie:</b> Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.</p>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Praktisches Studiensemester
Semester oder Trimester	5. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisseminar Einführung</b></li> <li>• <b>Praxisseminar Abschluss</b></li> <li>• <b>Praxisprojekt</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	derzeit Sommersemester, ab Vollzug: jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Einhaltung der ECTS-Fristen nach § 18 (APO). (Für die Praxisbegleitenden Blockveranstaltungen können teilweise Teilnehmerbeschränkungen gelten.)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Praxisbeauftragter: Prof. Dr. Hänichen
Name der/des Hochschullehrer/s	Verschiedene Professoren der HNU (im semesterweisen Wechsel)
Lehrsprache	Deutsch (Bei Auslandspraktikum erfolgt das Praxisprojekt entsprechend in einer Fremdsprache.)
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	30 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisseminar:</b> 4 ECTS</li> <li>• <b>Praxisprojekt:</b> 26 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload:</u> 900 Std., davon: Präsenzzeit in der HNU: 68 Std. Praktikum u. Selbststudium: 832 Std.
SWS	6 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisseminar Einführung:</b> 3 SWS</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisseminar Abschluss:</b> 3 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisseminar Einführung:</b> P (1K)</li> <li>• <b>Praxisseminar Abschluss:</b> P (1BE, 1PP)</li> </ul> <p>(vgl. Studien- und Prüfungsordnung)</p>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	30 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p>Ziel des praktischen Studiensemesters ist:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Anwendung der im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen in der jeweiligen fachlichen und betrieblichen Praxis,</li> <li>• der Erwerb von Kenntnissen und Erfahrungen aus der jeweiligen fachlichen Praxis,</li> <li>• das Erlernen und Erleben der Gesetzmäßigkeiten des wirtschaftspsychologischen Betriebsgeschehens sowie das Einüben von sozialen und Schlüsselkompetenzen.</li> </ul> <p>Im Praxisprojekt sollen die Studierenden unter Anleitung eines im angestrebten Berufsfeld erfahrenen Betreuers Aufgabenstellungen bearbeiten, die für die von ihnen angestrebte Berufspraxis und -qualifikation typisch sind.</p>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p>Das Bearbeiten von wirtschaftspsychologischen Aufgaben soll vor Ort Einblick in den betriebswirtschaftlich-praktischen, organisatorischen Aufbau eines Unternehmens vermitteln und dazu beitragen, die wissenschaftlich erarbeiteten Kenntnisse und Kompetenzen praxisnah anzuwenden, betriebliche Zusammenhänge verstehen zu lernen und Einblicke in das wirtschaftliche, psychologische und soziale Betriebsgeschehen vermitteln. Das Praxisprojekt hat dabei einen Umfang von 100 Präsenztagen.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Praxisprojekt</b></li> <li>• <b>Praxisbegleitende Lehrveranstaltungen</b> (Einführungs- und Abschlussblockveranstaltung)</li> </ul>

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Auch als Auslandspraktikum möglich.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Je nach Blockveranstaltung verschieden.

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategic Market Intelligence
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marktforschungsbasics:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Market Research Basics and Software</b></li> <li>○ <b>Softwareanwendung in der Marktforschung (Sawtooth and SPSS)</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Marktforschungsseminare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Literaturseminar</b></li> <li>○ <b>Applied Market Research</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Der Schwerpunkt liefert das Basiswissen für den Schwerpunkt „International Brand and Sales Management“ im nicht konsekutiven Master-Studiengang sowie für sonstige Masterstudiengänge in den Bereichen Marketing und Marktforschung.</p> <p>Weiterhin passt er exzellent zu den Bachelorschwerpunkten Vertrieb/ Sales, Branding, Personal sowie dem Studiengang Wirtschaftspsychologie.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Fabian
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marktforschungsbasics:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Market Research Basics and Software:</b> Prof. Dr. Fabian</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Softwareanwendung in der Marktforschung (Sawtooth and SPSS):</b> Prof. Dr. Fabian</li> <li>• <b>Marktforschungsseminare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Literaturseminar:</b> Prof. Dr. Fabian</li> <li>○ <b>Applied Market Research:</b> Prof. Dr. Fabian</li> </ul> </li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marktforschungsbasics:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Market Research Basics and Software</b></li> <li>○ <b>Softwareanwendung in der Marktforschung (Sawtooth/ Lighthouse and SPSS)</b>                Modulprüfung (schriftl. Prüfung, 90 Min.: 45 Minuten Basics/ Theorie, 45 Minuten Software – am eigenen Notebook durchzuführen)</li> </ul> </li> <li>• <b>Marktforschungsseminare:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Literaturseminar</b></li> <li>○ <b>Applied Market Research</b>                Seminararbeit und Referat</li> </ul> </li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Die Studierenden bekommen einen Überblick über die Phasen und Schritte eines Marktforschungsprojekts und lernen die unterschiedlichen Methoden der Marktforschung kennen. Sie werden in die Lage versetzt, empirisch das Käufer/ Kunden- sowie Konkurrenzverhalten zu analysieren, beschreiben



	<p>und prognostizieren.</p> <p>Ferner erlernen sie Methoden der empirischen Preisfindung. Darüber hinaus wird den Studierenden die Fähigkeit vermittelt, die theoretisch vermittelten Kenntnisse auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen. Dabei fördert das Modul die Fachkompetenz, die Methodenkompetenz (i.e.S. Problemlösefähigkeit und Kreativität), Sozialkompetenz (i.e.S. die Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit) und Selbstkompetenz (i.e.S. Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein und Reflexionsfähigkeit) der Studierenden.</p>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Market Research Basics and Software:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Marktforschung</li> <li>• Wahl der relevanten Untersuchungsgruppe</li> <li>• Merkmale messbar machen</li> <li>• Datenerhebung</li> <li>• Gütekriterien von Messungen</li> <li>• Induktive Statistik</li> <li>• Grundlagen der deskriptiven Statistik</li> <li>• Quantitative Standardtools (SPSS u.a.)</li> <li>• Überblick über die ANWENDUNG Multivariate Verfahren (Varianz-, Faktoren-, Cluster-, Regressions-, Conjoint-Analyse, Multidimensionale Skalierung)</li> <li>• Effizientes Reporting</li> </ul> <p><b>Softwareanwendung in der Marktforschung (Sawtooth and SPSS):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>SPSS:</b> Umfangreiche Aufgabenstellungen/Musteraufgaben (Fälle auswählen, Mittelwert und Standardabweichung berechnen, grafische Darstellungen wie Boxplots, u.a.). Außerdem Auswertung der mittels Lighthouse im Industrieprojekt erhobenen Daten.</li> <li>• <b>Sawtooth/ Lighthouse:</b> Erstellen und Auswerten von Online-Fragebögen mittels Lighthouse, Präferenzmessung mittels MaxDiff Ansätzen, Benefit Segmentierung mittels Hierarchischen Bayes Analysen (Modul der Software Lighthouse). Exportieren der Daten zu zwecks Auswertung mittels Excel und SPSS</li> </ul> <p><b>Literaturseminar:</b></p>

	<p>Verschiedene Seminarthemen aus den Bereichen Pricing, Competitive Intelligence, Verhaltensökonomie sowie quantitative und qualitative Marktforschung</p> <p><b>Applied Market Research:</b>          Bearbeiten eines vom Industriepartner gestellten Projekts mittels der zuvor erlernten Kompetenzen;          Beispielprojekte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzufriedenheitsmessung für einen Hersteller von Schmierstoffen</li> <li>• Schwachstellenanalyse für einen Grill der Firma Weber Stephen sowie Analyse einer internationalen Werbekampagne des Unternehmens</li> <li>• Analyse von Teilen der neuen Marketingkonzeption der Firma Seeberger</li> <li>• Firma Hammer Sport             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Was erwarten potentielle Mitarbeiter von Hammer als Arbeitgeber</li> <li>○ Welche Zusatzprodukte sollen zusätzlich ins Sortiment aufgenommen werden</li> <li>○ Wie wünschen sich Kunden den neuen Flagship Store in Wien</li> <li>○</li> </ul> </li> <li>• u.v.a.m.</li> </ul>
<p>Lehr- und Lernmethoden des Moduls<sup>9</sup></p>	<p>Die Vermittlung der <b>Grundlagen der Marktforschung</b> erfolgt durch <b>Frontalunterricht</b> (Vorlesung) in Verbindung mit ausführlichen Diskussionen mit den Studierenden.</p> <p>Die Vermittlung der <b>qualitativen und quantitativen Methoden der Marktforschung</b> findet im Rahmen eines <b>teilnehmeraktiven</b> seminaristischen <b>Unterrichts</b> sowie auf der Grundlage von Beispielsfällen statt. Dabei werden die Studierenden mittels <b>Coaching</b> dazu befähigt, sich entsprechende <b>Kompetenzen</b> selbst zu erarbeiten. Die Lehrinhalte werden <b>praxisorientiert</b> und <b>anwendungsbezogen</b> vermittelt.</p> <p>Eine wissenschaftliche Vertiefung erfolgt im <b>Marketingseminar</b> und die <b>Anwendung</b> des Gelernten im Rahmen einer Projektarbeit/ <b>Konzeptionsseminar</b> in <b>Kooperation</b> mit einem <b>Unternehmen</b> aus der Wirtschaft.</p>

<p>Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)</p>	<p>Sporadische <b>Gastvorträge</b> durch Vertreter von Unternehmen wie GfK, TNS Infratest u.a.</p> <p>Enge Zusammenarbeit mit Unternehmen im Rahmen der Konzeptionsseminare. Hierzu Besuch der jeweiligen Unternehmen sowie Besuch der Veranstaltung durch Vertreter des jeweiligen Unternehmens.</p>
<p>Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)</p>	<p><b>Market Research Basics and Software:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarstedt und Mooi: A concise guide to market research (2014)</li> <li>• Xu, J.: <i>Market Research Handbook</i>, iUniverse (2005)</li> <li>• Cooper, D.R., Schindler, P.S.: <i>Marketing Research</i>, Irwin/Mcgraw-Hill (2005)</li> </ul> <p><b>Softwareanwendung in der Marktforschung (Sawtooth and SPSS):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Janssen, J., Laatz, W.: <i>Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows</i>, Springer (2013)</li> <li>• Field, A.: <i>Discovering Statistics Using SPSS</i>, Sage Publications (2009)</li> <li>• George, D., Mallery, P.: <i>IBM SPSS Statistics 27 Step by Step</i>, Pearson (2021)</li> </ul> <p><b>Literaturseminar:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Simon, H., Fassnacht, M.: <i>Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung</i>, Gabler (2016)</li> <li>• MacDivitt, H., Wilkinson, M.: <i>Value-Based Pricing</i>, Mcgraw-Hill (2011)</li> <li>• Nagle, T., Hogan, J., Zale, J.: <i>The Strategy and Tactics of Pricing</i>, Pearson (aktuellste Auflage)</li> <li>• Ariely, D.: <i>Predictably Irrational, Revised. The Hidden Forces That Shape Our Decisions</i> (2010)</li> </ul>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Organisationsentwicklung
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Change Management</b></li> <li>○ <b>Organisational Behaviour</b></li> <li>○ <b>Organisationsprojekte führen</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Projektarbeit</b></li> <li>○ <b>Process-Oriented Organisation</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jeweils im Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Der Schwerpunkt orientiert sich an inhaltlichen und prozessualen Aspekten. Inhalte lassen sich in Richtung anderer Veranstaltungen/Schwerpunkte mit Bezug zu Projekt-, Prozess-, Veränderungs- und Unternehmensmanagement verwenden.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Achim Weiland (Modul Grundlagen und Konzepte) Prof. Dr. Thomas Bayer (Modul Anwendungsfelder)
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Change Management:</b> Ortwin Veile (Prof. Dr. Achim Weiland)</li> <li>○ <b>Organisational Behaviour:</b> Prof. Dr. Thomas Bayer</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Organisationsprojekte führen:</b> Prof. Dr. Achim Weiland</li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Projektarbeit:</b> Prof. Dr. Thomas Bayer</li> <li>○ <b>Process-Oriented Organisation:</b> Prof. Dr. Thomas Bayer</li> </ul> </li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Change Management:</b> Deutsch</li> <li>○ <b>Organizational Behaviour:</b> Englisch</li> <li>○ <b>Organisationsprojekte führen:</b> Deutsch</li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Projektarbeit:</b> Deutsch</li> <li>○ <b>Process-Oriented Organisation:</b> Englisch</li> </ul> </li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte: 7 ECTS</b></li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder: 8 ECTS</b></li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Change Management:</b> 2 SWS</li> <li>○ <b>Organizational Behaviour:</b> 2 SWS</li> <li>○ <b>Organisationsprojekte führen:</b> 2 SWS</li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Projektarbeit:</b> 4 SWS</li> <li>○ <b>Process-Oriented Organisation:</b> 2 SWS</li> </ul> </li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b> P (1K) 90 Minuten</li> <li>• <b>Modul Anwendungsfelder:</b> P (1ST, 1 RE)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die</li> </ul>

	<p>Grundlagen des Managements von Veränderungsprozessen in Organisationen zu vermitteln. Im Mittelpunkt stehen dazu das Verständnis des Beratungsprozesses (sowohl aus interner als auch aus externer Perspektive) und das Verständnis der psychosozialen Dynamik von Individuen und Organisationen in Change-Prozessen. Dazu werden notwendige strukturelle Bausteine sowie konkret anwendbare Werkzeuge für die Analyse und Gestaltung von Veränderungsprozessen vermittelt.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Der hohe seminaristische Anteil in diesem Schwerpunkt (v.a. Modul „Anwendungsfelder“) hat neben dem konkreten Kennenlernen praktischer Problemstellungen und Lösungsansätze auch zum Ziel, den Studierenden ein hohes Maß an Selbstlernkompetenz zu vermitteln.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Modul Grundlagen und Konzepte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Change Management</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definitionen</li> <li>○ Wichtige Konzepte: Beratung; Unternehmenskultur und ihre Veränderung</li> <li>○ Phasen von Veränderungsprozessen und Raster zu Veränderungsprozessen: Darstellung und Kritik</li> <li>○ Diagnoseinstrumente</li> <li>○ Design von Veränderungsprozessen</li> <li>○ Interventionen: Definition und Kontext</li> </ul> </li> <li>• <b>Organisational Behaviour</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organizational behavior – what is it</li> <li>○ The individual in an organization</li> <li>○ Motivation and engagement of individuals in organizations</li> <li>○ Groups, teams and networks in organizations</li> <li>○ Leadership and management in organizations</li> <li>○ Power and politics in organizations</li> <li>○ Communication and conflicts in organizations</li> </ul> </li> <li>• <b>Organisationsprojekte führen</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlegende Definitionen: Projekt und Linienfunktion</li> <li>○ Die Phasen eines Projekts</li> <li>○ Der Projektauftrag</li> <li>○ Die Risikoanalyse</li> <li>○ Die Organisation der Projektstruktur</li> <li>○ Die Leitung von Projekten – Aufgaben des Projektleiters</li> <li>○ Das Projektteam – Auswahl der Teammitglieder und Teamführung</li> <li>○ Die Steuerung von Projekten</li> <li>○ Die Erfolgskontrolle</li> <li>○ Besonderheiten bei Change Projekten</li> <li>○ Anforderungen an einen Change Manager</li> <li>○ Interne Unternehmensberatungen / Organisationsentwicklung</li> </ul> <p><b>Modul Anwendungsfelder:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Projektarbeit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wie eine Seminararbeit organisiert und geschrieben wird</li> <li>○ Einführung in die Projektaufgaben und Themenstellungen</li> <li>○ Methoden zur Durchführung und Auswertung von Gesprächen und Interviews mit Stakeholdern und Experten zur Gewinnung eigener Daten</li> <li>○ Wöchentliche Coaching Termine für jedes Thema</li> <li>○ Anleitung für Projekt-Abschluss-Präsentationen</li> <li>○ Durchführung von Stakeholder- / Experten Gesprächen (selbstgesteuert)</li> <li>○ Durchführung von Abschlusspräsentationen</li> </ul> </li> <li>• <b>Process-Oriented Organisation</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Processes &amp; Process-Oriented Organizations – Basics and Definitions</li> <li>○ Identification &amp; Design of Business Processes</li> <li>○ Business Process Models, Standards &amp; Technologies</li> <li>○ Management &amp; Control of Business Processes</li> <li>○ Performance &amp; Evaluation of Business Processes</li> <li>○ Forms of Process-Oriented Organizations</li> </ul> </li> </ul>
--	--

Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Kleingruppenarbeit</li> <li>• Case Studies</li> <li>• Fallstudien</li> <li>• Planspiele</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Übungen</li> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenten aus der Praxis</li> <li>• Gastvorträge</li> <li>• Erarbeitung von Projekten für Unternehmen</li> <li>• Gruppenübungsblätter</li> </ul>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Grundlagen und Konzepte:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vahs, D.; Weiland, A.: <i>Workbook Change Management. Methoden und Techniken</i>, 3. Auflage, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2020)</li> <li>• French, R., Rayner, C., Rees, G. et al: <i>Organizational Behaviour</i>, John Wiley &amp; Sons, Chichester, UK (2015)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Daft, R.L., Murphy, J., Willmott, H.: <i>Organization Theory and Design. An International Perspective</i>, 2nd Ed., Cengage Learning, Andover, UK (2014)</li> <li>• Sinding, K. et al.: <i>Organizational Behaviour</i>, Routledge (2014)</li> <li>• Roehl, H., Winkler, B., Eppler, M. J., Fröhlich, C. (Hrsg.): <i>Werkzeuge des Wandels. Die 30 wirksamsten Tools des Change Managements</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2012)</li> <li>• Stöger, R.: <i>Wirksames Projektmanagement. Mit Projekten zu Ergebnissen</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2011)</li> </ul>



	<p><b>Anwendungsfelder:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theisen, M.R.: <i>Wissenschaftliches Arbeiten</i>, 18. Aufl. Franz Vahlen</li> <li>• Jeston, J., Nelis, J.: <i>Business Process Management. Practical Guidelines to Successful Implementations</i>, 3rd Ed., Routledge (2014)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bailey, S.: <i>Academic Writing for International Students of Business</i>, Routledge, London, UK (2015)</li> <li>• Galbraith, J.R.: <i>Designing the Customer-Centric Organization. A Guide to Strategy, Structure and Process</i>, Jossey-Bass, San Francisco, USA (2005)</li> <li>• <i>Zitierkonvention nach APA</i>, 6. Auflage (n.d.). HNU Elearning, Informationsplattform Wissenschaftliches Arbeiten</li> </ul>
--	--

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Personalmanagement und Arbeitsrecht
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt  (Die Veranstaltungen können von Studierenden mit einer anderen Schwerpunktwahl auch einzeln besucht werden.)
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalmanagement:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit</b></li> <li>○ <b>Personalentwicklung</b></li> <li>○ <b>Kommunikation und Führung</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Arbeitsrecht:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Arbeitsrecht</b></li> <li>○ <b>Personalwirtschaftliches Seminar</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Einzelne Veranstaltungen dieses Moduls können nach Absprache auch von Studierenden anderer Schwerpunkte besucht werden.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Weiand, Prof. Dr. Bardens, Prof. Langbein
Name der/des	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit:</b></li> </ul>

Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Weiland <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalentwicklung:</b> Prof. Dr. Weiland</li> <li>• <b>Kommunikation und Führung:</b> Prof. Dr. Weiland</li> <li>• <b>Arbeitsrecht:</b> Prof. Langbein</li> <li>• <b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b> Prof. Dr. Bardens, Prof. Dr. Weiland</li> </ul>
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalmanagement (8 ECTS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit</b></li> <li>○ <b>Personalentwicklung</b></li> <li>○ <b>Kommunikation und Führung</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Arbeitsrecht (7 ECTS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Arbeitsrecht</b></li> <li>○ <b>Personalwirtschaftliches Seminar</b></li> </ul> </li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit:</b> Präsenzzeit: 22,5 Std.</li> <li>• <b>Personalentwicklung:</b> Präsenzzeit: 22,5 Std.</li> <li>• <b>Kommunikation und Führung:</b> Präsenzzeit: 22,5 Std.</li> <li>• <b>Arbeitsrecht:</b> Präsenzzeit: 45 Std.</li> <li>• <b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b> Präsenzzeit: 22,5 Std.</li> </ul> Präsenzzeit gesamt: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Personalentwicklung:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Kommunikation und Führung:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Arbeitsrecht:</b> 4 SWS</li> <li>• <b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b> 2 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalmanagement (8 ECTS)</b></li> </ul>

für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit</b></li> <li>○ <b>Personalentwicklung</b></li> <li>○ <b>Kommunikation und Führung</b></li> </ul> <p><b>Schriftl. Prüfung (90 Min,)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Arbeitsrecht (7 ECTS)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Arbeitsrecht</b></li> <li>○ <b>Personalwirtschaftliches Seminar P (1ST, 1RE)</b></li> </ul> </li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Die Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens; Mitarbeiter sind ein wesentlicher Erfolgsfaktor und nicht nur ein weiterer Kostenfaktor. Den Erfolg eines Unternehmens zu managen, heißt somit auch, die Mitarbeiter zu managen und personalpolitisch richtig zu betreuen. Im Schwerpunkt „Personalmanagement und Arbeitsrecht“ werden den Studierenden die wichtigsten Qualifikationen zur Arbeit in einer Personalabteilung vermittelt.
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Personalentwicklung (PE):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Definitionen; der Zyklus der PE</li> <li>• Die Bedarfsanalyse</li> <li>• Entwicklungsmaßnahmen / Methoden der PE</li> <li>• Konzeption von Seminaren und Kursen; Förderprogramme in Unternehmen</li> <li>• Der Lern-Transfer</li> <li>• Die Evaluation</li> <li>• Anforderungen an einen Spezialisten für PE</li> </ul> <p><b>Entgelt, Arbeitsbewertung, Arbeitszeit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• gängige Formen der Arbeitsbewertung: summarische und analytische Verfahren (Rangfolge-Verfahren; Lohngruppen-Verfahren; Rangreihen-Verfahren; Stufenwertzahl-Verfahren)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exemplarisch: das Entgelt-Rahmen-Abkommen von Metall + Elektro (ERA) mit Entgeltaufbau, Entgeltgruppen mit Niveaubeispielen, Formen des Leistungsentgelts, Kennzahlenentgeltlinie</li> <li>• Das ERA und Leistungs-Bewertung (Kennzahlen, Zielvereinbarung, Zeitentgelt mit Beurteilung); das Mitarbeitergespräch mit Zielvereinbarungen und Bewertung</li> <li>• Die wichtigsten Lohnformen: Zeitlohn, Akkordlohn, Prämienlohn</li> <li>• Arbeitszeit: rechtliche Grundlagen, Arbeitszeitmodelle</li> </ul> <p><b>Arbeitsrecht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Individualarbeitsrecht:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Begriff, Entstehung des modernen Arbeitsrecht</li> <li>○ Grundbegriffe und Rechtsnormen des Arbeitsrechts</li> <li>○ Rechtsprobleme vom Anbahnungsverhältnis bis zum Arbeitsvertrag</li> <li>○ Inhalte von Arbeitsverträgen, AGB-Recht, flexible Arbeitsbedingungen</li> <li>○ Einzelne Schutzgesetze – TzbfG, AGG, BurlG, EntfzG, SGB IX, ArbzG, KSchG, MSchG</li> <li>○ Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis – Leistungsstörungenrecht</li> <li>○ Haftung im Arbeitsverhältnis</li> <li>○ System des Kündigungsschutzes inkl. Sonderkündigungsschutz</li> <li>○ Betriebsbedingte, Verhaltensbedingte, Personenbedingte Kündigung</li> <li>○ Rechtsprobleme nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>○ Zeugnisrecht, Arbeitspapiere u.a.</li> </ul> </li> <li>• <u>Grundzüge des Kollektiven Arbeitsrechts:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Recht der Arbeitsverbände</li> <li>○ Arbeitskampf (Aussperrung/Streik)</li> <li>○ Tarifvertragsrecht nach dem TVG</li> <li>○ Betriebsverfassungsrecht nach dem BetrVG</li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Fallsammlung</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ausgewählte exemplarische Fälle angelehnt an die Rspr. des BAG</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Kommunikation und Führung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Kommunikation:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen zum Thema Kommunikation: Definitionen, Kommunikationsmodelle (Watzlawick, Schulz von Thun)</li> <li>○ Grundlagen zum Thema Gesprächsführung (verbale und non-verbale Kommunikation, Mißverständnisfallen u.v.a.m.); Gesprächstechniken (Ich-Botschaften, aktives Zuhören usw.)</li> <li>○ Feedback geben und annehmen; schwierige Gespräche gestalten</li> </ul> </li> <li>• <u>Führung:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Grundlagen zum Thema Führung: Definitionen</li> <li>○ Ausgewählte Führungstheorien</li> <li>○ Führen und Persönlichkeitstypologien</li> <li>○ Instrumente zur Führung von Mitarbeitern (z.B. das Mitarbeitergespräch)</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b>  Im personalwirtschaftlichen Seminar halten die Studenten jeweils einen Vortrag mit anschließender Studienarbeit zu einer aktuellen personalpolitischen Thematik.</p> <p>Themenstellungen für die Präsentationen und Studienarbeiten der Studierenden können den verschiedenen Teilgebieten der Personalarbeit entstammen, beispielsweise zur Organisation der Personalarbeit und HR Shared Service, zu Personalentwicklung und Vergütungssystemen oder zu Aspekten der Führung.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p>In jeder Lehrveranstaltung werden unterschiedliche Lehrmethoden eingesetzt, um den Studierenden einen breiten Zugang zum Lernstoff zu bieten, der das aktive Lernen fördert.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit:</b>  Vortrag des Lehrenden, Kleingruppenarbeit zu</li> </ul>

	<p>Übungsbeispielen, individuelle Vor- und Nachbereitung der Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Personalentwicklung:</b> Vortrag des Lehrenden, Kleingruppenarbeit zu Übungsbeispielen, individuelle Vor- und Nachbereitung der Studierenden</li> <li>• <b>Kommunikation und Führung:</b> Vortrag des Lehrenden, Kleingruppenarbeit zu Übungsbeispielen, Rollenspiele zur praktischen Anwendung des Lehrstoffes, individuelle Vor- und Nachbereitung der Studierenden</li> <li>• <b>Arbeitsrecht:</b> Vortrag des Lehrenden, Kleingruppen-Arbeit zu arbeitsrechtlichen Fallbeispielen, individuelle Vor- und Nachbereitung der Studierenden</li> <li>• <b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b> Vortrag des Lehrenden, Vorträge der Studierenden mit Feedback durch den Lehrenden an die Studierenden, Korrektur der Studienarbeiten mit Feedback an die Studierenden</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Je nach aktueller Themenstellung und Verfügbarkeit der Gastvortragenden werden Gastvorträge in die Vorlesung eingebaut, bei denen Personalverantwortliche aus Unternehmen der Region ihre personalpolitischen Ansätze vorstellen und mit den Studierenden diskutieren.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelles Skript / Vorlesungsunterlagen des jeweiligen Dozenten</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <p><b>Entgelt, Arbeitsbewertung und Arbeitszeit:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bröckermann, R.: <i>Personalwirtschaft</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2021)</li> <li>• Scholz, C., Scholz T.: <i>Grundzüge des Personalmanagements</i>, München, Vahlen (2019)</li> </ul> <p><b>Personalentwicklung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiland, A.: <i>Personalentwicklung für die Praxis</i>,</li> </ul>

	<p>Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2011)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Becker, M.: <i>Systematische Personalentwicklung. Planung, Steuerung und Kontrolle im Funktionszyklus</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2013)</li> </ul> <p><b>Kommunikation und Führung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weibler, J.: <i>Personalführung</i>, München, Vahlen (2016)</li> <li>• Blessin, B., Wick, A.: <i>Führen und führen lassen</i>, München, UKV Verlag (2021)</li> <li>• Schulz von Thun, F.: <i>Miteinander reden</i>, Reinbek bei Hamburg, Rowohlt (2010)</li> <li>• Seiffert, J.W.: <i>Visualisieren – Präsentieren – Moderieren</i>, Gabal (2015)</li> <li>• Lipp, U.: <i>Das große Workshop-Buch</i>, Weinheim, Beltz (2008)</li> </ul> <p><b>Arbeitsrecht:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Arbeitsgesetze</i>, Deutscher Taschenbuch Verlag, 78. Auflage (2011)</li> <li>• Schwabe, W.: <i>Lernen mit Fällen</i>, Boorberg (2009)</li> <li>• Dütz, W., Thüsing, G.: <i>Arbeitsrecht</i>, C.H.Beck, 15. Auflage (2010)</li> </ul> <p><b>Personalwirtschaftliches Seminar:</b> Literatur wird in Abhängigkeit von der aktuellen Themenstellung des Semesters genannt.</p> <p><u>Wichtigstes Personal-Nachschlagewerk:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaugler, E., Oechsler, W.A., Weber, W. (Hrsg.): <i>Handwörterbuch des Personalwesens</i>, Stuttgart, Schäffer-Poeschel (2004)</li> </ul> <p><u>Wichtigste Personal-Zeitschrift:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutsche Gesellschaft für Personalführung (Hrsg.): <i>Personalwirtschaft</i>, Düsseldorf</li> </ul>
--	---



## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Entrepreneurship
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Basics and Trends of Innovation Management</b></li> <li>○ <b>Basics of Entrepreneurship</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Understanding Customers – Innovation Projects</b></li> <li>○ <b>Developing Sustainable Business Models</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jeweils im Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Der Schwerpunkt orientiert sich an inhaltlichen und prozessualen Aspekten. Inhalte lassen sich in Richtung anderer Veranstaltungen/Schwerpunkte mit Bezug zu Unternehmensmanagement, Produkt-/Serviceentwicklung, Innovationsentwicklung verwenden.</p>
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Thomas Bayer
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Basics and Trends of Innovation Management:</b> Dr. Hanna Brehm (Prof. Dr. T. Bayer)</li> <li>○ <b>Basics of Entrepreneurship:</b> Chris Williams (Prof. Dr. T. Bayer)</li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Understanding Customers – Innovation Projects:</b> Prof. Dr. Thomas Bayer</li> <li>○ <b>Developing Sustainable Business Models:</b> Prof. Dr. Thomas Bayer</li> </ul> </li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Basics and Trends of Innovation Management:</b> Englisch</li> <li>○ <b>Basics of Entrepreneurship:</b> Englisch</li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Understanding Customers – Innovation Projects:</b> Englisch</li> <li>○ <b>Developing Sustainable Business Models:</b> Englisch</li> </ul> </li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b> 5 ECTS</li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship:</b> 10 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Basics and Trends of Innovation Management:</b> 2 SWS</li> <li>○ <b>Basics of Entrepreneurship:</b> 2 SWS</li> </ul> </li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Understanding Customers – Innovation Projects:</b> 4 SWS</li> <li>○ <b>Developing Sustainable Business Models:</b> 4 SWS</li> </ul> </li> </ul>

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b> P (1K) 90 Minuten</li> <li>• <b>Modul Application of Entrepreneurship:</b> P (1ST, 1 RE)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erwerben das Verständnis für die Bedeutung von Innovationen und deren Management für Unternehmen und Wirtschaft. Sie erlernen etablierte Methoden und praktische Werkzeuge aus den Bereichen Kreativitätstechniken und Design Thinking zur Generierung von kunden- und bedarfsorientierten Innovationen auf den Ebenen Produkte, Services und Geschäftsmodelle und wenden diese in einem eigenen Innovationsprojekt an.</li> <li>• Die Studierenden kennen den modernen Prozess der Entstehung neuer Unternehmungen aus Innovationsideen heraus (Lean Startup, Business Model Generation) und erwerben ein Verständnis für die beiden Erfolgsfaktoren Unternehmerpersönlichkeit, Kundenkommunikation und Businessplanung. Sie lernen praktische Werkzeuge des Lean Startup kennen und wenden diese an für die Entwicklung ihres Innovationsprojektes hin zu einem Vorgründungskonzept und dessen Vorstellung.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Basics and Trends of Innovation Management:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovation</li> <li>○ Innovation Types &amp; Levels</li> <li>○ Innovation Management</li> <li>○ Innovation Culture</li> <li>○ Open Innovation</li> <li>○ Innovation Strategy</li> <li>○ Idea Management</li> <li>○ Ideation Tools And Methods</li> <li>○ Intellectual Property (IP)</li> <li>○ Design Thinking</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Innovation Back-End</li> <li>○ Innovation Manager</li> <li>• <b>Basics of Entrepreneurship:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What is Entrepreneurship? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Definitions</li> <li>○ Frameworks</li> <li>○ Internal &amp; External Influential Factors</li> </ul> </li> <li>○ Human Capital of Entrepreneurship <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrepreneurial Characteristics</li> <li>○ Entrepreneurial Strategies</li> <li>○ Entrepreneurial Processes</li> <li>○ Entrepreneurial Success Factors</li> </ul> </li> <li>○ Entrepreneurial Tools <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Entrepreneurial Plan vs. Business Model</li> <li>○ Operations, Risks, Finance</li> <li>○ Applied Research Matters</li> <li>○ Final Presentation</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Modul Application of Entrepreneurship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Understanding Customers – Innovation Projects:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Basics of Innovations</li> <li>○ Creativity Tools</li> <li>○ Identifying Problems and Challenges</li> <li>○ Design Thinking: Concept, Process and Examples</li> <li>○ Applying Design Thinking: Tools and Their Effective Use</li> <li>○ Preparing and Leading Customer Dialogues and Expert Interviews</li> <li>○ Conducting Field Work, Customer Dialogues</li> <li>○ Applying Design Thinking Tools for Challenges</li> <li>○ Developing Prototypes for Challenges</li> <li>○ Preparing final report and presentation</li> </ul> </li> <li>• <b>Developing Sustainable Business Models:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Business Models and Examples</li> <li>○ Strategic Aspects of Business Models</li> <li>○ The Lean Startup Approach</li> <li>○ Business Model Process and Tools</li> <li>○ Lean Canvas</li> <li>○ Value Proposition Canvas</li> <li>○ Business Model Categories</li> <li>○ Applying Lean Canvas and Value Proposition</li> </ul> </li> </ul>
--	---

	<p>Canvas for Challenges</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Preparing Final Report and Presentation</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Kleingruppenarbeit</li> <li>• Case Studies</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Übungen</li> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referenten aus der Praxis</li> <li>• Gastvorträge</li> <li>• Erarbeitung von Projekten für Unternehmen</li> <li>• Gruppenübungsblätter</li> </ul>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Modul Concepts of Innovation Management and Entrepreneurship:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Christensen, C. M.: <i>The innovator's dilemma. When new technologies cause great firm's to fail</i>, Harvard Business Review Press, Boston (2016)</li> <li>• Blundel, R., Lockett, N.: <i>Exploring Entrepreneurship. Practices and Perspectives</i>, (2011)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Burns, P.: <i>Entrepreneurship and small business</i>, Palgrave Macmillan Limited (2016)</li> <li>• Dollinger, M.: <i>Entrepreneurship</i>, Marsh Publications (2008)</li> </ul> <p><b>Modul Application of Entrepreneurship:</b></p> <p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lewrick, M., Link, P., Leifer, L. (Hrsg.): <i>The Design Thinking Playbook</i>, Wiley (2017)</li> <li>• Osterwalder, A., Pigneur, Y.: <i>Business Model Generation. A Handbook for Visionaries, Game</i></li> </ul>

	<p><i>Changers and Challengers</i>, Wiley (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ries, E.: <i>The Lean Startup</i>, Penguin Business (2011)</li> </ul> <p><u>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingle, B.R.: <i>Design Thinking for Entrepreneurs and Small Businesses. Putting the Power of Design to Work</i>, Apress (2013)</li> <li>• Martin, L., Wilson, N.: <i>The Palgrave Handbook of Creativity at Work</i>, Palgrave Macmillan (2018)</li> <li>• Maurya, A.: <i>Running Lean. Iterate from Plan A to a Plan That Works</i>, O'Reilly (2012)</li> <li>• Gassmann, O., Frankenberger, K., Csik, M.: <i>Geschäftsmodelle entwickeln. 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator</i>, Hanser (2013)</li> </ul>
--	---

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Consulting
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einführung in die systemische Organisationsentwicklung</li> <li>○ Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess</li> </ul> </li> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kundenprojekte und Planspiel</li> <li>○ Seminar Unternehmensberatung</li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Bildhäuser
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einführung in die systemische Organisationsentwicklung: Prof. Dr. Bildhäuser</li> <li>○ Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess: Prof. Dr. Bildhäuser</li> </ul> </li> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen</b></li> </ul>

	<b>Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Kundenprojekte und Planspiel:</b> Prof. Dr. Bildhäuser</li> <li>○ <b>Seminar Unternehmensberatung:</b> Prof. Dr. Bildhäuser</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Einführung in die systemische Organisationsentwicklung:</b> Deutsch</li> <li>○ <b>Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess:</b> Deutsch</li> </ul> </li> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Kundenprojekte und Planspiel:</b> Deutsch</li> <li>○ <b>Seminar Unternehmensberatung:</b> Deutsch</li> </ul> </li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting:</b> 7 ECTS</li> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting:</b> 8 ECTS</li> </ul>
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Einführung in die systemische Organisationsentwicklung:</b> 4 SWS</li> <li>○ <b>Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess:</b> 2 SWS</li> </ul> </li> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Kundenprojekte und Planspiel:</b> 4 SWS</li> <li>○ <b>Seminar Unternehmensberatung:</b> 2 SWS</li> </ul> </li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting:</b></li> </ul>



Leistungspunkten <sup>7</sup>	<p>P (1K) 90 Min.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting:</b> P (1ST, 1 RE)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praktische Anwendung von Beratung mit theoretischer Unterstützung</li> <li>• Vertraut machen mit den Herausforderungen im Rahmen eines Beratungsprozesses</li> <li>• Entwicklung einer eigenen „Beraterpersönlichkeit“</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Grundlagen und Konzepte der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Einführung in die systemische Organisationsentwicklung: Systemtheorie, Konstruktivismus, Hierarchie, Interventionen, Persönlichkeitstypen</li> <li>○ Schritt für Schritt durch den Beratungsprozess: Auftragsklärung, Projektplan, Analyse, Umsetzung</li> </ul> <p><b>Anwendungsfelder der systemischen Organisationsentwicklung und Consulting</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kundenprojekte und Planspiel: Bearbeitung echter Praxisprojekte mit Partnern aus der Industrie</li> <li>○ Seminar Unternehmensberatung: Vertiefung eines beraterischen Themas im Rahmen einer Seminararbeit</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Praxisprojekte</li> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Kleingruppenarbeit</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Case Studies</li> <li>• Planspiele</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I.d.R. ca. 3-5 echte Beratungsprojekte</li> <li>• Gastvorträge</li> <li>• Exkursionen zu den beratenen Firmen</li> </ul>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Literatur wird vor Beginn der Veranstaltungen auf Moodle bekanntgegeben.

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Konsumentenpsychologie
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Konsumentenpsychologie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Design Sprint Konsumentenpsychologie</b></li> <li>○ <b>Theoretische Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Praxisprojekt Konsumentenpsychologie</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Konsumentenpsychologische Projektstudie</b></li> <li>○ <b>Methoden der Konsumentenforschung</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	keine
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Tobias Krüger
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Design Sprint Konsumentenpsychologie:</b> Prof. Dr. Tobias Krüger</li> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie</b> Prof. Dr. Johannes Basch</li> <li>• <b>Praxisprojekt Konsumentenpsychologie:</b> Prof. Dr. Michaela Eßbach</li> </ul>

Lehrsprache	<b>Deutsch</b>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450, davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Design Sprint Konsumentenpsychologie:</b> 3 SWS</li> <li>• <b>Theoretische Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie:</b> 2 SWS</li> <li>• <b>Konsumentenpsychologische Projektstudie:</b> 5 SWS</li> <li>• <b>Methoden der Konsumentenforschung:</b> 2 SWS</li> </ul>
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Konsumentenpsychologie:</b> P (1K, 1 PF)</li> <li>• <b>Praxisprojekt Konsumentenpsychologie:</b> P (1 ST, 1RE, 1 PF)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p>Die Studierenden können mithilfe <b>psychologischen Grundlagenwissens</b> unter Anwendung <b>empirischer Forschungsmethoden</b> anwendungsorientierte Fragestellungen aus der <b>Sozial- und Konsumentenpsychologie</b> selbstständig erforschen und beantworten.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die dafür notwendigen <b>empirischen Methoden</b> und <b>theoretischen Grundlagen der Konsumentenpsychologie</b> und können diese in einer konkreten Forschungsfrage erfolgreich anwenden.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Projektaufgaben erfolgreich <b>im Team</b> zu <b>bearbeiten</b> und Teamprozesse dabei zu <b>reflektieren</b>.</p>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Design Sprint Konsumentenpsychologie:</b> Grundlagen des Design Thinking, Design Sprints, Interview als Forschungsmethode, Erforschung einer konsumentenpsychologischen Fragestellung anhand

	<p>qualitativer Methoden, konsumentenzentrierte Entwicklung von Lösungen, Ergebnispräsentation, Agile Working + Projektmanagement, Reflektion von Teamprozessen</p> <p><b>Theoretische Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie</b> Verhaltenssteuerung, Explizite und implizite Einstellungen, Werbe- und Produktgestaltung, Wahrnehmung von Mengen, Zahlen und Zeit, Geld- und Preispsychologie</p> <p><b>Konsumentenpsychologische Projektstudie:</b> Erforschung einer konsumentenpsychologischen Fragestellung anhand quantitativer Methoden, Ergebnispräsentation, Manuskripterstellung</p> <p><b>Methoden der Konsumentenforschung:</b> Überblick über Erhebungsmethoden, Zuordnung von Erhebungsmethoden zu psychologischen Prozessen, indirekte und direkte Methoden</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminaristischer Unterricht</li> <li>• Kleingruppenarbeit</li> <li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li> <li>• E-Learning-Plattform Moodle</li> <li>• Übungen</li> <li>• Vorlesungen</li> <li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>In Abhängigkeit der Verfügbarkeit und Themenstellung des Schwerpunkts ist angestrebt einzelne konsumentenpsychologische Fragestellungen gemeinsam mit Praxispartnern zu erarbeiten.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Design Sprint Konsumentenpsychologie:</b> <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Knapp, J...: <i>Sprint. How to solve big problems and test new ideas in just five days</i>, Redline Verlag, 1. Auflage, (2016)</li> </ul> <p><b>Theoretische Grundlagen der Werbe- und Konsumentenpsychologie</b> <u>Pflichtlektüre:</u></p>

- |  |  |
|--|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"><li>• Felser, G. (2018). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Springer.</li><li>• Bak, M. (2019). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH.</li></ul> |
|--|--|

**Praxisprojekt Konsumentenpsychologie:**  
Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Kommunikation und Konfliktmanagement
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Kommunikationspsychologie und Gesprächsführung</b></li> <li>• Psychologie der Kommunikation</li> <li>• Kommunikation und Gesprächsführung</li> <li>• <b>Anwendung im Bereich von Vorurteilen und Konflikten</b></li> <li>• Psychology of Conflict and Diversity</li> <li>• Umgang mit Konflikten</li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Jedes Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	Besuch der Module Sozialpsychologie (4. Semester WPS) und Grundlagen der Psychologie (1. Semester, WPS)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	Keine
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Michaela Eßbach
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Kommunikationspsychologie und Gesprächsführung</b></li> <li>• Psychologie der Kommunikation: Prof. Dr. Michaela Eßbach</li> <li>• Kommunikation und Gesprächsführung: Prof. Dr. Johannes Basch</li> <li>• <b>Anwendung im Bereich von Vorurteilen und Konflikten</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychology of Conflict and Diversity: Prof. Dr. Michaela Eßbach</li> <li>• Umgang mit Konflikten: Prof. Dr. Johannes Basch</li> </ul>
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Kommunikationspsychologie und Gesprächsführung</b></li> <li>• Psychologie der Kommunikation: Deutsch</li> <li>• Kommunikation und Gesprächsführung: Deutsch</li> <li>• <b>Anwendung im Bereich von Vorurteilen und Konflikten</b></li> <li>• Psychology of Conflict and Diversity: Englisch/Deutsch</li> <li>• Umgang mit Konflikten: Deutsch</li> </ul>
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450, davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundlagen der Kommunikationspsychologie und Gesprächsführung:</b> P (1K)</li> <li>• <b>Anwendung im Bereich von Vorurteilen und Konflikten:</b> P (1 ST, 1RE)</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Studierende lernen <ul style="list-style-type: none"> <li>• grundsätzliche Abläufe und Prozesse von Kommunikation, Gesprächsführung und Rhetorik</li> <li>• Kommunikation in und Umgang mit schwierigen Situationen (z.B. bei Konflikten)</li> <li>• Umsetzung und Anwendung der Inhalte in Form eines Trainings</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<b>Psychologie der Kommunikation:</b> In dieser Veranstaltung werden Grundlagen zum Ablauf menschlicher Kommunikation und deren Anwendungsgebieten vermittelt. Inhalt sind





FIBAA

	<p>klassische Kommunikationsmodelle, nonverbale und verbale Kommunikation sowie Formen der Kommunikation.</p> <p><b>Kommunikation und Gesprächsführung:</b> In diesem Seminar soll einerseits die praktische Einübung der Grundlagen der Rhetorik und Gesprächsführung im Vordergrund stehen, andererseits spezielle rhetorische Fähigkeiten für mögliche Tätigkeitsfelder von Wirtschaftspsychologinnen und Wirtschaftspsychologen vermittelt werden. Darüber hinaus werden Trainings für spezielle Situationen entwickelt und durchgeführt.</p> <p><b>Psychology of Conflict and Diversity:</b> In this course, we will focus on various types of conflicts that are common in the workplace and how to resolve those conflicts. Topics include basic intergroup processes (e.g. power, fairness), intrapsychic and intragroup processes (e.g. biases) and interpersonal differences that play a role in conflicts. Students will also learn processes of conflict resolution and collaboration. Students will learn how diversity and categorization into social groups shape our identities and behavior, how people perceive diversity and manage diversity.</p> <p><b>Umgang mit Konflikten:</b> In diesem Seminar sollen spezielle rhetorische Fähigkeiten für konfliktreiche Gesprächssituationen im Arbeitsalltag von Wirtschaftspsychologinnen und Wirtschaftspsychologen praktisch in Übungen vermittelt werden. Darüber hinaus werden Trainings für spezielle Situationen entwickelt und durchgeführt.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seminaristischer Unterricht</li><li>• Kleingruppenarbeit</li><li>• Einbeziehung von Praxisbeispielen</li><li>• E-Learning-Plattform Moodle</li><li>• Blended Learning</li><li>• Übungen</li><li>• Vorlesungen</li><li>• Gruppenarbeiten mit Präsentation und Diskussion im Plenum</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• selbstständiges Literaturstudium</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<b>Literatur</b> (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><b>Psychologie der Kommunikation:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Röhner, J., Schütz, A., &amp; Schütz, A.: <i>Psychologie der Kommunikation</i>, Wiesbaden, Springer (2012)</li> <li>• Blanz, M., Florack, A., &amp; Piontkowski, U. (Eds.): <i>Kommunikation. eine interdisziplinäre Einführung</i>, Kohlhammer Verlag (2014)</li> </ul> <p><b>Kommunikation und Gesprächsführung:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u>  Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p> <p><b>Psychology of Conflict and Diversity:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• De Dreu, C. K., &amp; Gelfand, M. J. (Eds.): <i>The psychology of conflict and conflict management in organizations</i>, New York, Lawrence Erlbaum Associates (2008)</li> <li>• Jones, J. M., Dovidio, J. F., &amp; Vietze, D. L.: <i>The psychology of diversity. Beyond prejudice and racism</i>, John Wiley &amp; Sons (2013)</li> <li>• Zusätzliche Literatur wird vor Beginn der Veranstaltung auf Moodle bekanntgegeben.</li> </ul> <p><b>Umgang mit Konflikten:</b>  <u>Pflichtlektüre:</u>  Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Strategisches Markt- und Vertriebsmanagement
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Vertriebsmanagement:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Strategisches Vertriebsmanagement und Vertriebsinstrumentarium</b></li> <li>○ <b>Vertriebstraining und Verhandlungstechnik</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Vertriebskonzepte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Marketing-Seminar / spezielle Aspekte des Vertriebs</b></li> <li>○ <b>Konzeptions-Seminar / Strategie und Umsetzung von Vertriebskonzepten</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Sommersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Der Schwerpunkt liefert das Basiswissen für den Schwerpunkt „Brand and Sales Management“ im nicht konsekutiven Masterstudiengang „Advanced Management“ der Hochschule Neu-Ulm sowie für sonstige Masterstudiengänge in den Bereichen Marketing, Sales und Marktforschung.</p>
Modulverantwortlicher / Modulverantwortliche	Prof. Dr. Dannenmann
Name der/des	Prof. Dr. Dannenmann

Hochschullehrer/s	
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategisches Vertriebsmanagement und Vertriebsinstrumentarium:</b> Anwesenheitspflicht</li> <li>• <b>Vertriebstraining und Verhandlungstechniken:</b> Präsentation</li> <li>• <b>Marketing-Seminar:</b> Präsentation und Seminararbeit</li> <li>• <b>Konzeptions-Seminar:</b> Präsentation</li> </ul>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p>Der Studienschwerpunkt „Strategisches Markt- und Vertriebsmanagement“ bereitet auf zwei Kernfunktionen in einem Unternehmen vor: Vertriebsmanagement und Management von Kundenbeziehungen. Die systematische Umsatzgenerierung und -sicherung unter Profitabilitätsgesichtspunkten stehen dabei im Vordergrund. Neben den theoretischen Kenntnissen erlangen die Studierenden die Fähigkeit, diese auf konkrete Fallbeispiele aus der Praxis zu übertragen. Ferner fördert das Modul die Methodenkompetenz (i.e.S. Problemlösefähigkeit und Kreativität), die Sozialkompetenz (i.e.S. Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit), sowie die Selbstkompetenz (i.e.S. Selbstständigkeit, Selbstbewusstsein und Reflexionsfähigkeit).</p>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p>Der Studienschwerpunkt „Strategisches Markt- und Vertriebsmanagement“ an der Hochschule Neu-Ulm umfasst folgende Lehrveranstaltungen:</p> <p><b>Strategisches Vertriebsmanagement und -instrumentarium:</b>          Diese Vorlesung behandelt die Grundlagen des</p>

	<p>modernen Vertriebsmanagements und des Customer Relationship Managements (CRM).</p> <p><b>Vertriebstraining und Verhandlungstechniken:</b> Innerhalb dieser Lehrveranstaltung lernen die Studierenden, effektiv zu präsentieren, zu verhandeln und Vertriebsprozesse zu gestalten.</p> <p><b>Marketing-Seminar / Spezielle Aspekte des Vertriebs:</b> Das Seminar ermöglicht die Vertiefung eines selbst gewählten Themas aus dem Vertriebs- oder CRMBereich. Die Studierenden präsentieren ihre Seminararbeit im Rahmen einer Präsentation.</p> <p><b>Konzeptionsseminar / Strategie und Umsetzung von Vertriebs- und Customer-Relationship-Konzepten:</b> In diesem Seminar stellen zwei Praxispartner Aufgaben aus ihrer eigenen beruflichen Praxis. Die Studierenden erarbeiten die Praxisaufgaben in Kleingruppen und stellen ihre Lösungen im Rahmen einer Präsentation vor.</p>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<p>Die Vorlesung (klassischer Frontalunterricht) vermittelt zentrale theoretische Kenntnisse und Best-Practices. Das wissenschaftliche Seminar befähigt zur selbstständigen Vertiefung eines wissenschaftlichen Themas. Das Verhandlungstraining dient der praktischen Erprobung des Verhandlungsgeschicks und führt in die Grundlagen der Verhandlungstheorie ein. Das Konzeptionsseminar, welches in Kooperation mit Praxispartnern durchgeführt wird, befähigt zur Teamarbeit und konzeptionellen Arbeit. Der Transfer der in der Vorlesung vermittelten theoretischen Erkenntnisse auf ein Praxisproblem steht hierbei im Fokus.</p>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	<p>Es besteht eine enge Verzahnung mit der Wirtschaft. Die Lernplattform Moodle wird eingesetzt. Im Rahmen des Konzeptionsseminars gibt es i.d.R. eine Exkursion zum Praxispartner.</p>
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p>

	<p>Siehe Moodle</p> <p><u>Empfohlene Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Homburg, C., Schäfer, H., Schneider, J.: <i>Sales Excellence. Vertriebsmanagement mit System</i>, Wiesbaden (2016)</li> <li>• Kotler, P., Dingena, M., Pförtsch, W.: <i>Transformational Sales. Making a Difference with Strategic Customers</i>, Cham (2016)</li> <li>• Milz, M.: <i>Vertriebspraxis Mittelstand. Leitfaden für systematisches Verkaufen</i>, Wiesbaden (2013)</li> <li>• Shell, R.: <i>Bargaining for advantage</i>, London (2006)</li> <li>• Voeth, M., Herbst, U.: <i>Verhandlungsmanagement. Planung, Steuerung, Analyse</i>, Stuttgart (2009)</li> <li>• Wunder, T.: <i>Essentials of strategic management effective formulation and execution of strategy</i>, Stuttgart (2016)</li> </ul>
--	--

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: Marketing, Branding & Strategy
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marken &amp; Ideen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Strategische Markenführung und Markeninstrumentarium</b></li> <li>○ <b>Kreative Ideenfindung und Innovationsmanagement</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Marketing &amp; Konzeption:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>Marketing-Seminar / spezielle Aspekte der Markenführung</b></li> <li>○ <b>Konzeptions-Seminar / Strategie und Umsetzung von Markenkonzepthen</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Wintersemester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	<p><u>Empfehlung:</u> Kenntnisse der Vorlesung Marketing; Bei mehr als 20 Interessierten findet die Auswahl anhand der Note statt.</p> <p>Zur Vorbereitung sollte die Pflichtlektüre gelesen werden.</p>
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Im Rahmen des Studienganges BWL (Bachelor) bietet sich insbesondere eine Kombination mit folgenden Schwerpunkten an: „Strategisches Markt- und Vertriebsmanagement“, „Strategic Market Intelligence“, „Mediendesign“, „International Management and Leadership“, „Personal“, „Controlling“ und „Wirtschaftsrecht“. Die Reihenfolge</p>

	der Schwerpunkte ist frei wählbar.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Prof. Dr. Pätzmann
Name der/des Hochschullehrer/s	Prof. Dr. Pätzmann
Lehrsprache	Deutsch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtwoorkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtwoorkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	Schriftliche Prüfung (90 Min.) Vortragsunterlagen Seminararbeit
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>Marken &amp; Ideen:</b> Die Studierenden erwerben fundierte theoretische Fachkenntnisse wie unter Inhalte geschildert.</p> <p><b>Marketing &amp; Konzeption:</b> Die Studierenden lernen, ihr theoretisches Wissen auf Aufgabenstellungen aus dem Unternehmenskontext anzuwenden und zu erweitern.</p> <p>Die Studierenden sind am Ende des Schwerpunktes in der Lage, vor Firmenvertretern professionell und überzeugend aufzutreten und eigene Ideen zu präsentieren.</p> <p>Die Studierenden werden in die wissenschaftliche Arbeitsweise eingeführt. Sie lernen insbesondere, Literatur on- und offline zu recherchieren, zu beschaffen und auszuwerten sowie Fachartikel auf ihren Informationsgehalt zur Beantwortung der selbst formulierten Forschungsfrage kritisch zu hinterfragen. Die Studierenden trainieren ihre Fähigkeit, wissenschaftliche Texte zu gliedern und</p>



	sich verständlich und wissenschaftlich schriftlich auszudrücken.
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p>Zu den wichtigsten Aufgaben eines Unternehmens gehören die strategische Markenführung und die zielgerichtete Entwicklung von Innovationen. Noch vor 20 Jahren verstand man unter Markenführung das Entwickeln eines Logos und die Kreation eines Namens. Inzwischen werden in die Markenführung alle Bereiche eines Unternehmens einbezogen, weil die Steuerung des Markenwerts zu einem der Erfolgsfaktoren eines Unternehmens gehört.</p> <p>Im nationalen wie im internationalen Markenmanagement stellen sich Fragen nach den Bedürfnissen der Verbraucher und den daraus abzuleitenden Innovationen, nach den Anforderungen an die Kommunikation, um Verbraucher in gesättigten Märkten effizient zu erreichen und nach der Umsetzung einer konsistenten Markenführung. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, das Verhalten der Kunden und Wettbewerber zu analysieren und die eigenen Aktivitäten entsprechend auf die Marktanforderungen einzustellen.</p> <p><b>Marken &amp; Ideen:</b> Im Einzelnen umfasst das Modul „Marken und Ideen“ an der Hochschule Neu-Ulm folgende Lehrveranstaltungen:</p> <p><b>Markenführung und Markeninstrumentarium:</b> Im ersten Teil (Strategische Markenführung) werden die Studierenden mit den relevanten Methoden der modernen Markenführung konfrontiert (z.B. Konzept der Marke, Markenpositionierung, Markenpersönlichkeit). Im zweiten Teil (Markeninstrumentarium) lernen die Studierenden den markenbezogenen Marketing-Mix kennen und anzuwenden (z.B. Customer Insights, Personas, Customer Journey, integrierter Creative Brief, Kanalintegrationsplan, Naming, Claims, Schlüsselbilder, Content Marketing, Storytelling).</p> <p><b>Kreative Ideenfindung und Innovationsmanagement:</b> In dieser Veranstaltung lernen die Studierenden die wissenschaftlichen Grundlagen des kreativen Prozesses kennen. Darüber hinaus wenden sie die</p>

	<p>wichtigsten Methoden der empirischen Forschung an und übertragen diese auf den Produkt-, Marken- und Kommunikationsentwicklungsprozess im Unternehmen.</p> <p><u>Kreativität und Ideenfindung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kreatives Denken</li> </ul> <p><u>Praxis der Ideenfindung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empirische Sozialforschung und Insights</li> <li>○ Geschäftsmodelle und Prototypen</li> <li>○ Branding und Kommunikation</li> </ul> <p><b>Marketing &amp; Konzeption:</b> Im Einzelnen umfasst das Modul „Marketing und Konzeption“ an der Hochschule Neu-Ulm folgende Lehrveranstaltungen:</p> <p><b>Marketing-Seminar / Spezielle Aspekte der Markenführung:</b> Im Rahmen eines Marketing-Seminars präsentieren die Studierenden eigenständig ein aktuelles Thema der Markenführung und schreiben eine Seminararbeit. Die Seminararbeit wird nach wissenschaftlichen Maßstäben geschrieben, so dass das Anfertigen einer Bachelorarbeit (von der wissenschaftlichen Form her) kein Problem mehr darstellen sollte. Oft entstehen aus den Seminararbeiten Ideen für Bachelorarbeiten.</p> <p><b>Konzeptions-Seminar / Strategie und Umsetzung von Markenkonzepthen:</b> Dieses Seminar bildet das Kernstück des Schwerpunktes „Marketing, Branding &amp; Strategy“. Die Studierenden setzen hier um, was sie in den anderen Veranstaltungen gelernt haben. In diesem Seminar zählt nur die Praxis, deshalb werden pro Semester drei unterschiedliche Unternehmensvertreter aus der Praxis eingeladen, die den studentischen Teams (in der Regel zwischen 8 und 10) Aufgaben aus der Praxis stellen, die dann innerhalb von drei Wochen gelöst werden müssen. Die Präsentationen finden meistens bei den Unternehmen statt. Es finden zwei Konzeptions--</p>
--	--

	Seminare statt (Unternehmen als Auftraggeber) und ein Konzeptions-Sprint (die Studierenden arbeiten eigene Startup-Ideen aus und werden dabei von Praxisexperten begleitet).
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	Interaktive Vorlesungen, Übungen, Seminare, Projektarbeit und Selbststudium.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Konzeptions-Seminar mit jeweils drei unterschiedlichen Unternehmen pro Semester. Konzeptions-Sprint, bei dem eigene Startup-Ideen entwickelt werden.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<p><u>Pfichtliteratur (in der jeweils aktuellsten Auflage):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Esch, F.-R.: <i>Strategie und Technik der Markenführung</i></li> <li>• Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A.: <i>Konsumentenverhalten</i></li> <li>• Pätzmann, J.U., Hartwig, J.: <i>Markenführung mit Archetypen</i></li> <li>• Pätzmann, J.U., Busch, A.: <i>Storytelling mit Archetypen</i></li> <li>• Pätzmann, J.U., Adamczyk, Y.: <i>Customer Insights mit Archetypen</i></li> <li>• Pätzmann, J.U., Genrich, R.: <i>Employer Branding mit Archetypen</i></li> </ul> <p><u>Empfohlene Fachzeitschriften:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Absatzwirtschaft</i></li> <li>• <i>Horizont</i></li> <li>• <i>W+V</i></li> <li>• <i>Page</i></li> <li>• <i>t3n</i></li> </ul>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Schwerpunkt: International Management and Leadership
Semester oder Trimester	i.d.R. 6. oder 7. Semester (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Wahlpflicht/Schwerpunkt
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>International Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Marketing</b></li> <li>○ <b>International Case Studies</b></li> </ul> </li> <li>• <b>International Management:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Finance and Risk Management</b></li> <li>○ <b>International Management Accounting</b></li> <li>○ <b>Internationalization Processes</b></li> </ul> </li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	<u>Empfehlung:</u> Beherrschung des Englischen in Wort und Schrift
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	<p>Außer im Studiengang „Wirtschaftspsychologie“ wird dieser Studiengang auch im Studiengang BWL angeboten.</p> <p>Das Modul ist Voraussetzung, um das BWL Schwerpunktprofil „International Management“ zu erlangen. Darüber hinaus kann es auch für das Profil „International Business Studies“ verwendet werden.</p> <p>Aufgrund der generalistischen und internationalen Ausrichtung ist das Modul für einen späteren Masterstudiengang „Advanced Management“ verwendbar.</p>
Modulverantwortlicher/Modulver	Prof. Dr. Künkele

antwortliche	
Name der/des Hochschullehrer/s	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>International Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Marketing:</b> Prof. Dr. Künkele</li> <li>○ <b>International Case Studies:</b> Prof. Dr. Künkele</li> </ul> </li> <li>• <b>International Management:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Finance and Risk Management:</b> Dr. Franke</li> <li>○ <b>International Management Accounting:</b> Prof. Dr. Künkele</li> <li>○ <b>Internationalization Processes</b> Prof. Dr. Künkele</li> </ul> </li> </ul>
Lehrsprache	Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	15 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 450 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 135 Std. Selbststudium: 315 Std.
SWS	12 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>International Marketing:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Marketing P (1K)</b></li> <li>○ <b>International Case Studies P (1RE)</b></li> </ul> </li> <li>• <b>International Management:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>International Finance and Risk Management</b></li> <li>○ <b>International Management Accounting</b></li> <li>○ <b>Internationalization Processes</b></li> </ul> </li> </ul> P (1K/1 ST u./o. 1RE/1M)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	15 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	Ziel des Schwerpunktes ist es, die Studierenden adäquat auf die Management-Aufgaben in multinationalen Unternehmen vorzubereiten.

	<p>Die Teilnehmer sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Schlüsselprozesse und speziellen betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Anforderungen des Managements im internationalen Umfeld verstehen,</li> <li>• relevante Analyse- und Beurteilungsmethoden für unterschiedliche Situationen anhand von Fallbeispielen und dazu geeigneten Praxiswerkzeugen anwenden können,</li> <li>• Instrumente des internationalen Finance and Risk Managements, des internationalen Marketings, des internationalen Managements (inkl. des interkulturellen Managements) beherrschen und bei ihrer späteren Tätigkeit – vor dem Hintergrund der rechtlichen Rahmenbedingungen im internationalen Kontext – anwenden können,</li> <li>• betriebswirtschaftliche Zusammenhänge sach- und fachgerecht in englischer Sprache präsentieren und Argumentationen führen können.</li> </ul> <p>Die Studierenden vertiefen ausgewählte Themengebiete durch umfangreichere Fallbeispiele oder ein Praxisprojekt im Rahmen von „International Case Studies“ sowie in einzelnen weiteren Fachveranstaltungen. Die jeweiligen Ergebnisse werden in einer schriftlichen Arbeit elaboriert und vor den anderen Studierenden auf Englisch vorgetragen.</p>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<p><b>International Marketing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scope and challenges of international marketing</li> <li>• Specificities of the international context, e.g. culture, economic conditions, legal/political constraints</li> <li>• Assessing international market opportunities</li> <li>• Applying marketing management concepts and techniques in the international context</li> <li>• Developing and implementing international</li> </ul>

	<p>marketing strategies</p> <p><b>International Case Studies:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Application and detailing of select International Marketing topics through case studies or practice projects</li> <li>• How to develop a storyline and a presentation / report?</li> <li>• Development of a written report, e.g. in consulting presentation style (in English)</li> <li>• Presentation and discussion of the results in class (in English)</li> </ul> <p><b>International Finance and Risk Management:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multinational financial management</li> <li>• International financial corporations: characteristics, motivation for the internationalization, risk aligned with the internationalization, risks &amp; opportunities compared with corporations operating on a domestic scale</li> <li>• International flow of funds, balance of payments, factors affecting international investments, institutions facilitating international flows of funds (IMF, World Bank)</li> <li>• International financial markets: f/x market, money market, credit market, bond and stock markets</li> <li>• Exchange rate determination: Measurement of exchange rate movements, various factors affecting the equilibrium of exchange rates</li> <li>• Risk management via futures &amp; options: Long and short positions in futures, calls, and puts; European and American options; currency derivatives</li> </ul>
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• International Trade Finance</li> <li>• Various practical examples and case studies</li> </ul> <p><b>International Management Accounting:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptual Basics of Management Accounting</li> <li>• Objectives of Management Accounting</li> <li>• Analysis of Financial Statements</li> <li>• Budgeting Process</li> <li>• Cost Management Approaches</li> <li>• Strategic Performance Management</li> <li>• Various practical examples and case studies</li> </ul> <p><b>Internationalization Processes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The concept of internationalisation/globalization</li> <li>• “Traditional“ models of the internationalization process versus born globals</li> <li>• The New Global Challenges from Rapidly Developing Economies</li> <li>• Driving forces of internationalisation/globalization</li> <li>• Internationalization as a strategic decision</li> <li>• Selection of target markets (countries and market segments)</li> <li>• Strategies of market entry and market development</li> <li>• Timing of market entry</li> <li>• Scale of market entry</li> <li>• Various practical examples and case studies</li> </ul>
Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	Seminaristischer Unterricht



Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	
<b>Literatur</b> (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u><b>Pflichtlektüre:</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ghauri, P.N., Cateora, P.R.: <i>International Marketing</i>, McGraw-Hill (2021)</li> <li>• Berk, J. B.; DeMarzo, P. M.: <i>Corporate Finance</i>, Pearson (2019)</li> <li>• Luthans, F., Doh, J.P.: <i>International Management</i>, McGraw Hill (2020)</li> <li>• Drury C.: <i>Management and Cost Accounting</i>, Cengage (2020)</li> <li>• Minto, B.: <i>The Pyramid Principle. Logic in Writing and Thinking</i>, FT Prentice Hall (2008)</li> </ul> <u><b>Zur Ergänzung empfohlene Literatur:</b></u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wunder, T.: <i>Essentials of Strategic Management</i>, Schäffer-Poeschel (2016)</li> <li>• Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T.: <i>Marketing Management</i>, 4th edition, Pearson Education, Harlow, England (2019)</li> <li>• Deresky, H.: <i>International Management</i>, Pearson (2017)</li> </ul>

## Modulbeschreibung

Modul-Nr./ Code	
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit
Semester oder Trimester	7. Semester
Dauer des Moduls <sup>1</sup>	1 Semester
Art der Lehrveranstaltung (Pflicht, Wahl etc.)	Pflicht
Ggfs. Lehrveranstaltungen des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bachelorseminar</b></li> <li>• <b>Bachelorarbeit</b></li> </ul>
Häufigkeit des Angebots des Moduls <sup>2</sup>	Bei Einzigigkeit: jeweils im Sommersemester, ab der Zweizügigkeit des Studienganges im WS 2022/23 dann: jedes Semester
Zugangsvoraussetzungen <sup>3</sup>	siehe Allgemeine Prüfungsordnung (APO)
Verwendbarkeit des Moduls für andere Studiengänge <sup>4</sup>	
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche	Professoren der Hochschule Neu-Ulm
Name der/des Hochschullehrer/s	Die Bachelorarbeit wird von Professoren der Hochschule Neu-Ulm betreut und bewertet.
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits <sup>5</sup>	14 ECTS
Gesamtworkload und ihre Zusammensetzung (z.B. Selbststudium + Kontaktzeit) <sup>6</sup>	<u>Gesamtworkload: 420 Std., davon:</u> Präsenzzeit: 23 Std. Selbststudium: 397 Std.
SWS	2 SWS
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten <sup>7</sup>	1 PP, 1 BA (vgl. Studien- und Prüfungsordnung)

Gewichtung der Note in der Gesamtnote	14 von 210 ECTS
Qualifikationsziele des Moduls <sup>8</sup>	<p>Generelles Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, eine dem Abschluss angemessene wirtschaftspsychologische Problemstellung – in der Regel aus der Unternehmenspraxis – auf wissenschaftlicher Grundlage mit angemessenem und begrenztem Zeitaufwand selbstständig und organisatorisch effizient zu bearbeiten, mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und Lösungsvorschläge zu erarbeiten.</p> <p>Die Teilnehmer sollen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein inhaltlich anspruchsvolles und komplexes wirtschaftspsychologisches Thema selbstständig und fachlich kompetent erarbeiten,</li> <li>• dabei die erlernten Methoden wissenschaftlichen Arbeitens richtig einsetzen,</li> <li>• dabei gleichzeitig den praktischen Anwendungsbezug des gewählten Themas – häufig handelt es sich um einen konkreten Unternehmensbezug – in den Vordergrund der Erarbeitung stellen,</li> <li>• die erlernten organisatorischen Fertigkeiten zur erfolgreichen Umsetzung von Projekten zur effizienten und zeitgerechten Bewältigung des Projektes „Bachelorarbeit“ einsetzen.</li> </ul>
Inhalte des Moduls <sup>8</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• forschungsrelevante und literaturbasierte Themen mit wirtschaftspsychologischem Bezug sowie mit einem inhaltlichen Anspruch und einer Komplexität, die den Einsatz der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens rechtfertigen und erfordern</li> <li>• praxisbezogene oder experimentelle Themen aus der Wirtschaftspsychologie mit einem inhaltlichen Anspruch und einer Komplexität, die den Einsatz der Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens sowie die Kooperation mit einem konkreten Unternehmen rechtfertigen und erfordern</li> </ul>

Lehr- und Lernmethoden des Moduls <sup>9</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführendes Seminar</li> <li>• Aufzeigen der Kriterien für Begutachtung und Benotung der Bachelorarbeit durch den jeweiligen Dozenten</li> <li>• intensive Coaching-Gespräche mit den Studierenden zu Strukturierung und inhaltlicher Konzipierung sowie begleitend zur Erstellung der Bachelorarbeit</li> <li>• Feedback zum jeweiligen Status der Arbeit</li> <li>• Begutachtung und Erstellung eines schriftlichen Gutachtens zur Benotung der Arbeit</li> <li>• nach der Begutachtung: Durchsprechen der begutachteten Arbeit und Feedback zu positiven und negativen Aspekten in inhaltlicher wie formaler Hinsicht</li> </ul>
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge etc.)	Als Zweitbetreuer sind auch externe Betreuer aus Unternehmen möglich.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	<u>Pflichtlektüre:</u>  keine  <u>Empfohlene Literatur:</u>  je nach Themenbereich

## **Fußnoten**

**Definitionen/Vorgaben aus „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 15.09.2000 i. d. F. vom 22.10.2004)“**

### **<sup>1</sup> Dauer der Module**

Die Dauer der Module ist festzulegen. Sie bestimmt den Studienablauf, die Prüfungslast im jeweiligen Semester und wirkt sich auf die Häufigkeit des Angebots aus. Nicht zuletzt beeinflusst sie die Mobilität der Studierenden.

### **<sup>2</sup> Häufigkeit des Angebots von Modulen**

Es ist festzulegen, ob das Modul jedes Semester, jedes Studienjahr oder nur in größeren Abständen angeboten wird.

### **<sup>3</sup> Voraussetzungen für die Teilnahme**

Für jedes Modul sind die Voraussetzungen für die Teilnahme zu beschreiben. Welche Kenntnisse, Fähigkeiten und Fertigkeiten sind für eine erfolgreiche Teilnahme vorauszusetzen, welche Module müssen bereits erfolgreich absolviert sein? Außerdem soll beschrieben sein, wie der Studierende sich auf die Teilnahme an diesem Modul vorbereiten kann (u. a. Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme).

### **<sup>4</sup> Verwendbarkeit des Moduls**

Bei der Beschreibung des Moduls ist darauf zu achten, in welchem Zusammenhang das Modul mit anderen Modulen innerhalb desselben Studiengangs steht und inwieweit das Modul geeignet ist, in anderen Studiengängen eingesetzt zu werden. Dies gilt auch für weiterbildende Studien und postgraduale Studiengänge.

### **<sup>5</sup> Leistungspunkte und Noten**

Leistungspunkte und Noten sind getrennt auszuweisen. [...]

### **<sup>6</sup> Arbeitsaufwand**

Für jedes Modul sind der Gesamtarbeitsaufwand und die Anzahl der zu erwerbenden Leistungspunkte zu benennen.

### **<sup>7</sup> Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten**

Die studienbegleitenden Prüfungen, auf deren Grundlage Leistungspunkte erworben werden, sollen beschrieben sein. Sofern Module Prüfungsvorleistungen vorsehen (Semesterarbeiten, Exkursionsberichte, Hausarbeiten u. a.), müssen diese nach Art und Umfang beschrieben sein. Für jede studienbegleitende Prüfung ist festzulegen, ob es sich um eine mündliche oder schriftliche Prüfung handelt, einen Vortrag oder eine Hausarbeit. Möglichkeiten der Kompensation innerhalb einer Modulprüfung, die sich aus mehreren Prüfungsleistungen zusammensetzt, sind in der Prüfungsordnung zu regeln.

### **<sup>8</sup> Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls**

Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen vermittelt werden, welche Lernziele sollen erreicht werden? Welche Kompetenzen (fachbezogene, methodische, fachübergreifende Kompetenzen, Schlüsselqualifikationen) sollen erworben werden? Die Lern- und Qualifikationsziele sind an einer zu definierenden Gesamtqualifikation (angestrebter Abschluss) auszurichten.

#### <sup>9</sup> **Lehrformen**

Im Modul sind die einzelnen Lehr- und Lernformen zu beschreiben (Vorlesungen, Übungen, Seminare, Praktika, Projektarbeit, Selbststudium). Grundsätzlich sollen unterschiedliche Lehrveranstaltungen zum Erreichen eines Qualifikationszieles beitragen. Welche Veranstaltungen dies im konkreten Fall sind, ist jedoch eine nachrangige Frage. Während Vorlesungen eher einen Überblick vermitteln, dienen Übungen der Anwendung des Gelernten, Seminare eher der wissenschaftlichen Vertiefung usw. Unterschiedliche Veranstaltungen implizieren unterschiedliche methodische Ansätze, die sich gemeinsam einem thematischen Schwerpunkt widmen.