



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

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Campus Rheinbach



**Modulhandbuch**



## Inhaltsübersicht

0	Curriculum .....	3
1	Module des 1. Semesters.....	4
1.1	Modul Betriebswirtschaftslehre I .....	5
1.2	Modul Multivariate Verfahren .....	7
2	Module des 2. Semesters.....	9
2.1	Modul Betriebswirtschaftslehre II.....	10
2.2	Modul Forschungsmethoden.....	12
3	Semesterübergreifende Module des 1. und 2. Semesters.....	14
3.1	Modul Projekt-/Forschungsarbeit.....	15
3.2	Modul Arbeitspsychologie .....	17
3.3	Modul Umweltpsychologie.....	19
3.4	Modul Personalpsychologie.....	21
3.5	Modul Organisationspsychologie.....	23
3.6	Modul Markt- und Werbepsychologie .....	25
3.7	Modul Finanzpsychologie .....	27
4	Modul des 3. Semesters: Masterarbeit .....	29

**Lehr- und Prüfungssprachen: Deutsch und Englisch**



## 0 Curriculum

3.	<b>Masterarbeit + Begleitseminar</b>		30 CP (2 SWS)
	<b>Wahlpflichtbereich (3 aus 6)</b>		
	<b>Pflichtbereich</b>	<b>Wirtschaftspsychologie</b>	
	<b>Wirtschaftswissenschaften</b>	<b>Methoden</b>	
2.	<b>C:</b> Betriebswirtschaftslehre II (5 CP) 3 SWS	<b>D:</b> Forschungsmethoden (5 CP) 3 SWS  <b>B:</b> Multivariate Verfahren (5 CP) 3 SWS	<b>F2:</b> Arbeitspsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>F1:</b> Arbeitspsychologie (5 CP) 3 SWS
1.	<b>A:</b> Betriebswirtschaftslehre I (5 CP) 3 SWS	<b>E2:</b> Projekt-/Forschungsarbeit (5 CP) 2 SWS  <b>E1:</b> Projekt-/Forschungsarbeit (5 CP) 2 SWS	<b>G2:</b> Umweltpsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>G1:</b> Umweltpsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>H2:</b> Personalpsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>H1:</b> Personalpsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>I2:</b> Organisationspsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>I1:</b> Organisationspsychologie (5 CP) 3 SWS  <b>J2:</b> Markt- und Werbe-psychologie (5 CP) 3 SWS  <b>J1:</b> Markt- und Werbe-psychologie (5 CP) 3 SWS  <b>K2:</b> Finanz-psychologie (5 CP) 3 SWS  <b>K1:</b> Finanz-psychologie (5 CP) 3 SWS
			30 CP (17 SWS)



## **1 Module des 1. Semesters**

- Modul Betriebswirtschaftslehre I
- Modul Multivariate Verfahren



## 1.1 Modul Betriebswirtschaftslehre I

<b>Betriebswirtschaftslehre I</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
A	125 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 80 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <p>Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, die einen besonderen Bezug zur Wirtschaftspsychologie aufweisen (z.B. Marketing, Innovationsmanagement, Organisation, Unternehmensführung,). Sie erlernen theoretische Grundlagen und die Anwendung auf praktische Fragestellungen. Sie sind in der Lage, je nach Fachdisziplin geeignete Methoden und Instrumente auf eine Fragestellung zu beziehen. Neben der Beschreibung und Erklärung betriebswirtschaftlicher Phänomene wird auch ein Schwerpunkt auf normative Aussagen gelegt. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Themen und Problemstellungen aus der Perspektive verschiedener Fachdisziplinen zu betrachten und Problemlösungen kontextabhängig zu bewerten.</p>				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <p>Die Lehrveranstaltung baut auf den in Bachelorstudiengängen vermittelten Lehrinhalten zu betriebswirtschaftlichen Fächern auf. Es werden zwei thematische Schwerpunkte angeboten, deren Inhalte sich neben betriebswirtschaftlichen Theorien auch besonders geeignet durch verhaltenswissenschaftliche und wirtschaftspsychologische Ansätze beschreiben und erklären lassen. Von den thematischen Schwerpunkten ist einer auszuwählen. Dieser Schwerpunkt wird für zwei Semester festgelegt.</p> <p>Thematischer Schwerpunkt 1: Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Marketing als Management der kritischen Ressource „Kunde“ (Aktuelles Unternehmensumfeld, neue Technologien, Absatzwirtschaft vs. Marketing, Marketing-Vielfalt vs. Marketingkonvergenzen, Leitgedanke und konstituierende Merkmale)</li><li>• Innovation und Marketing als Erfolgsfaktoren (Begriffe, Konzepte, Innovationsquellen und Dilemmata, technologischer Fortschritt, modernes Marketing für Innovationen)</li><li>• Marketingkonzeptionierungsprozess (Kundenorientierung, Marktanalyse, Marktbearbeitung)</li><li>• Marktanalyse und strategische Marktbearbeitung (Konsumentenverhalten, Kauftypenbildung, Marktforschung, Positionierung/Segmentierung)</li><li>• Praktische Gestaltung der Marketinginstrumente (Case Studies, tiefergehende Theorie, Zusammenspiel der Instrumente)</li><li>• Transaktionsspezifische Marketingprogramme</li></ul> <p>Thematischer Schwerpunkt 2: Strategisches Management</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strategiemerkmale und strategische Organisation</li><li>• Strategieprozess, Agilität und strategische Methoden</li><li>• Strategische Zielbildung (z.B. Strategische Zielpyramide)</li><li>• Strategische Umweltanalyse (z.B. Branchenstrukturanalyse)</li></ul>				



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Strategische Unternehmensanalyse (z.B. Wertschöpfungskettenanalyse)</li><li>• Strategieentwicklung (z.B. Wettbewerbsstrategien)</li><li>• Strategieimplementierung (z.B. strategieorientierte Organisationsstrukturen)</li><li>• Strategische Kontrolle (z.B. Prämissenkontrolle)</li><li>• Strategische Managementkonzepte (z.B. Shareholder Value Management)</li><li>• Identifikation von Berührungspunkten zu psychologischen Fragestellungen</li></ul>
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.); ggf. Verwendung in anderen Masterstudiengängen der Hochschule (z.B. Marketing (M.Sc.)) möglich.</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/80 (6,25%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Alexander Pohl (Modulbeauftragter), Professorinnen und Professoren des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften (in wechselnder Besetzung)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Schweitzer, M. & Baumeister, A. (Hrsg.). (2015). <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (11. Aufl.). Berlin: Erich-Schmidt-Verlag. Wöhe, G. & Döring, U. (2013). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (25. Aufl.). München: Vahlen. Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



## 1.2 Modul Multivariate Verfahren

<b>Multivariate Verfahren</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
B	125 h	5	1. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 80 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erlangen Kenntnis von den gebräuchlichen multivariaten statistischen Verfahren und der Indikation ihrer Anwendung. Sie kennen Voraussetzungen für die Anwendung der Verfahren und können die Angemessenheit ihrer Verwendung beurteilen. Sie können Auswertungssoftware bedienen sowie Ergebnisse interpretieren und vor dem Hintergrund von Forschungsfragestellung und Hypothesen reflektieren.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die Lehrveranstaltung baut auf den im B.Sc. Wirtschaftspsychologie vermittelten Lehrinhalten der Statistik auf und vertieft und erweitert die Kenntnisse multivariater Analysemethoden: <ul style="list-style-type: none"><li>• Multivariate Varianzanalyse</li><li>• Clusteranalyse</li><li>• Faktorenanalyse</li><li>• Multiple Regressionsanalyse, Logistische Regressionsanalyse</li><li>• Conjoint-Analyse</li></ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Klausur				
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/80 (6,25%)				
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Christine Buchholz (Modulbeauftragte)				



**11 Sonstige Informationen**

Literatur:

Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Heidelberg: Springer.

Backhaus, K., Erichson, B. & Weiber, R. (2013). *Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Heidelberg: Springer.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.





## **2 Module des 2. Semesters**

- Modul Betriebswirtschaftslehre II
- Modul Forschungsmethoden



## 2.1 Modul Betriebswirtschaftslehre II

<b>Betriebswirtschaftslehre II</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
C	125 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 80 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<p><b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b></p> <p>Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse in ausgewählten betriebswirtschaftlichen Teildisziplinen, die einen besonderen Bezug zur Wirtschaftspsychologie aufweisen (z.B. Marketing, Innovationsmanagement, Organisation, Unternehmensführung), und können diese anhand aktueller Themen und Herausforderungen diskutieren. Sie werden für das Zusammenspiel von betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und den Einsatz der erlernten multivariaten Analysemethoden sensibilisiert und dabei in die Lage versetzt, geeignete Methoden für spezifische Problemstellungen auszuwählen. Sie erwerben zudem die Fähigkeit, Themen und Problemstellungen aus der Perspektive verschiedener Fachdisziplinen zu betrachten und Problemlösungen kontextabhängig zu bewerten.</p>				
<b>3</b>	<p><b>Inhalte</b></p> <p>Das Modul Betriebswirtschaftslehre II baut auf dem Modul Betriebswirtschaftslehre I auf. Der thematische Schwerpunkt des ersten Semesters wird erweitert bzw. vertieft.</p> <p>Thematischer Schwerpunkt 1: Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovationsprozess und Marktanalysephase</li> <li>• Ausgewählte Theorien zum Innovationsmarketing (Akzeptanzforschung, Adoptions- und Diffusionstheorie)</li> <li>• Ausgewählte Instrumente des Innovationsmarketings (Product Preannouncements)</li> <li>• Marketingimplementierung, Marketingcontrolling</li> <li>• Ethik in der Werbung</li> <li>• „Marketingtheorie“ (Informationsökonomie, Rolle von Unsicherheit, wahrgenommenes Risiko, beschränkte Rationalität)</li> <li>• Diskussion von wissenschaftlichen Marketing Papers</li> <li>• Herausforderungen aktueller Innovationen (z.B. Digitalisierung, Big Data, Cloud Computing, Automatisierung) auf das Marketing</li> </ul> <p>Thematischer Schwerpunkt 2: Strategisches Management</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisches Management und Innovation</li> <li>• Strategisches Management und Digitalisierung</li> <li>• Strategisches Management und Szenario-Technik</li> <li>• Identifikation von Berührungspunkten zu psychologischen Fragestellungen</li> </ul>				
<b>4</b>	<p><b>Lehrformen</b></p> <p><i>seminaristischer Unterricht</i></p>				



<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> C sollte im Regelfall nach A absolviert werden; dies gilt insbesondere für den Fall, dass Fächer aus Modul Betriebswirtschaftslehre I in Modul Betriebswirtschaftslehre II vertieft werden.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Klausur
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.); ggf. Verwendung in anderen Masterstudiengängen der Hochschule (z.B. Marketing (M.Sc.)) möglich.</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/80 (6,25%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Alexander Pohl (Modulbeauftragter), Professorinnen und Professoren des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften (in wechselnder Besetzung)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Schweitzer, M. & Baumeister, A. (Hrsg.). (2015). <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (11. Aufl.). Berlin: Erich-Schmidt-Verlag. Wöhe, G. & Döring, U. (2013). <i>Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (25. Aufl.). München: Vahlen. Die jeweils zu den ausgewählten Disziplinen spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



## 2.2 Modul Forschungsmethoden

Forschungsmethoden					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
D	125 h	5	2. Sem.	Wintersemester	1 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 3 SWS / 45 h	<b>Selbststudium</b> 80 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in die Forschungsmethode des Eye-Tracking. Sie können unterschiedliche Erhebungs- und Auswertungsverfahren voneinander abgrenzen und diese mit ihren jeweiligen Vor- und Nachteilen kritisch beurteilen. Sie sind in der Lage, für eine Fallstudie eigenständig ein Blickbewegungsmessgerät für eine spezifische Fragestellung zu nutzen und die so gewonnenen Daten auszuwerten, zu präsentieren und schriftlich aufzubereiten.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Blickbewegungsmessung</li><li>• Beurteilung der Erhebungsmethoden</li><li>• Einarbeitung in das Erhebungsinstrument und die Auswertungs-Software</li><li>• Eigenständige Datenerhebung und Datenauswertung</li><li>• Interpretation und Berichtlegung empirisch gewonnener Ergebnisse</li></ul>				
4	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> keine				
6	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Klausur oder empirischer Bericht (jeweils ggf. in Kombination mit einem Referat)				
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>				
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b> <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>				
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 5/80 (6,25%)				
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Cristina Massen (Modulbeauftragte), N.N.				



**11 Sonstige Informationen**

Literatur:

Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). *Eye Tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.

Goldstein, B. (2014). *Wahrnehmungspsychologie, Der Grundkurs*. Berlin: Springer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



### **3 Semesterübergreifende Module des 1. und 2. Semesters**

- Modul Projekt-/Forschungsarbeit
- Modul Arbeitspsychologie
- Modul Umweltpsychologie
- Modul Personalpsychologie
- Modul Organisationspsychologie
- Modul Markt- und Werbepsychologie
- Modul Finanzpsychologie



### 3.1 Modul Projekt-/Forschungsarbeit

Projekt-/Forschungsarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
E	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> a) E1: Projektarbeit: 30 h / 2 SWS b) E2: Projektarbeit: 30 h / 2 SWS		<b>Kontaktzeit</b> 4 SWS / 60 h	<b>Selbststudium</b> 190 h	<b>geplante Gruppengröße</b> max. 15 Studierende
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden übernehmen Verantwortung für Teilaufgaben in Projekten. Sie können wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse auf Fragestellungen aus der Praxis oder Forschung anwenden. Sie erkennen den Wert evidenzbasierten Handelns und gewinnen vertiefte Kenntnisse bei der Planung, Durchführung und Auswertung angewandter Untersuchungen in Forschung und Praxis. Sie erlernen zielorientiertes, termingerechtes wissenschaftliches Arbeiten und die kundenorientierte Aufbereitung von Projektergebnissen.				
3	<b>Inhalte</b> Studierende führen eigenständig wirtschaftspsychologische Projekte durch. Es kann sich hierbei sowohl um ein praxisorientiertes als auch um ein wissenschaftliches Forschungsprojekt handeln. In E1 wird das Projekt geplant und es wird mit der Durchführung begonnen. In E2 wird die Durchführung beendet und es werden die Ergebnisse ausgewertet, präsentiert und diskutiert. Übliche Inhalte sind: <ul style="list-style-type: none"><li>• Ableiten empirisch prüfbarer Fragestellungen</li><li>• Konstruktion/Überprüfung von Erhebungsinstrumenten</li><li>• Datenerhebung</li><li>• Statistische Auswertung</li><li>• Verschriftlichung und Präsentation von Projektergebnissen</li></ul>				
4	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> E2 sollte die Fortführung des in E1 begonnenen Projekts sein.				
6	<b>Prüfungsformen</b> Aktive Beteiligung an mind. 2/3 der Veranstaltung oder empirischer Bericht oder Referat				
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</i>				
8	<b>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</b>				



	<i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> unbenotet
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Patrizia Ianiro-Dahm (Modulbeauftragte), Prof. Dr. C. Syrek, Herr Dr. T. Krickhahn
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Dunn, D. S. (2013). <i>The practical researcher: A student guide to conducting psychological research</i> (3. Aufl.). Malden, MA: Wiley-Blackwell. Jenny, B. (2014). <i>Projektmanagement: Das Wissen für eine erfolgreiche Karriere</i> (4. Aufl.). Zürich: vdf Hochschulverlag. Spezifische Literatur zum jeweiligen Projekt wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.





## 3.2 Modul Arbeitspsychologie

<b>Arbeitspsychologie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
F	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> F1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS F2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden können spezifische Konstrukte, Theorien und Methoden der Arbeits- und Gesundheitspsychologie differenziert darstellen. Sie vertiefen die Fähigkeiten, psychologisch zu denken und psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Sozialpsychologie und aus der Arbeitspsychologie) auf praktische Fragestellungen im Kontext von Arbeit und Gesundheit (z.B. zu Belastung und Beanspruchung am Arbeitsplatz, Förderung von Gesundheitsverhalten) anzuwenden. Sie entwickeln eigene Vorstellungen von Nutzen und Grenzen gesundheitsfördernder Maßnahmen in Betrieben und an Hochschulen. Durch die eigenständige Umsetzung einer Projektaufgabe im Rahmen des HEP-Projekts „Gesunder Arbeitsort Hochschule“ erwerben sie Methodenkompetenz und Handlungswissen. Hierdurch werden die Studierenden nicht nur in die Lage versetzt, Grundkenntnisse des Projektmanagements anzuwenden, sie können auch interdisziplinär denken und außerfachliche Bezüge zu angrenzenden Disziplinen wie der Betriebswirtschaft herstellen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Arbeit, Gesundheit und Wohlbefinden</li><li>• Gesundheitsförderung und Prävention in Betrieben und an Hochschulen</li><li>• Gesundheitsverhalten</li><li>• Ansätze zur Stressbewältigung (u.a. auch Gesundheitszirkel, kollegiale Beratung)</li><li>• Pathologische Phänomene in der Arbeitswelt</li><li>• Arbeitsanalyse, insb. Analyseinstrumente der Gesundheitsförderung</li><li>• Umsetzung einer Projektaufgabe im Rahmen des Projektes „Gesunde Hochschule“</li></ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> F2 sollte im Regelfall nach F1 absolviert werden.				
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem				



	Referat in F1)
7	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
8	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
9	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
10	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Patrizia Ianiro-Dahm (Modulbeauftragte)
11	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Sonntag, K., Frieling, E. & Stegmaier, R. (2013). <i>Lehrbuch Arbeitspsychologie</i> (3., aktualisierte Auflage). Bern: Huber. Badke-Schaub, P., Hofinger, G. & Lauche, K. (2012). <i>Human Factors. Psychologie sicheren Handelns in Risikobranchen</i> (2. Aufl.). Heidelberg: Springer. Wickens, C.D. & Hollands, J.G. (2000). <i>Engineering Psychology and Human Performance</i> . Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



### 3.3 Modul Umweltpsychologie

<b>Umweltpsychologie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
G	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> G1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS G2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Umweltpsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Allgemeinen Psychologie und aus der Umweltpsychologie) eigenständig und flexibel auf typische praktische Fragestellungen der Umweltpsychologie (z.B. Reduktion von Umweltstressoren, Förderung von Wohlbefinden in Gebäuden) anwenden. Durch die Diskussion von Fallbeispielen bzw. die eigenständige Entwicklung eines umweltpsychologischen Interventions- oder Gestaltungsprogramms (z.B. Messung und Verringerung von Umweltbelastungen, Gestaltung von raumbezogenem Verhalten und Mobilität, Förderung von umweltbewusstem Verhalten) erwerben sie Methodenkompetenz und Handlungswissen. Darüber hinaus lernen sie, außerfachliche Bezüge zu angrenzenden Disziplinen wie der Geographie, der Umweltmedizin oder den technischen Disziplinen herzustellen und die globale Perspektive vieler Themen aus der Umweltpsychologie zu reflektieren.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Umweltbezogene Wahrnehmung und Kognition</li><li>• Umweltstressoren</li><li>• Gesundheitsförderliche und Erholungseffekte von Natur auf den Menschen</li><li>• Gebaute und städtische Umwelten</li><li>• Messung umweltbezogenen Verhaltens</li><li>• Einflußfaktoren auf umweltschützendes Verhalten: Werte, Normen, Affektive Motive</li><li>• Modelle zur Erklärung umweltschützenden Verhaltens</li><li>• Förderung umweltschützenden Verhaltens: Informationale Strategien, Belohnung/Bestrafung, Persuasive Technologien</li><li>• Förderung der Akzeptanz von politischen Umweltmaßnahmen</li></ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> <i>keine</i>				



	<b>Inhaltlich:</b> G2 sollte im Regelfall nach G1 absolviert werden.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem Referat in G1)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Cristina Massen (Modulbeauftragte)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Hellbrück, J. & Kals, E. (2012). <i>Umweltpsychologie – Basiswissen Psychologie</i> . Heidelberg: Springer. Lantermann, E.-D. & Linneweber, V. (2008). <i>Grundlagen, Paradigmen und Methoden der Umweltpsychologie</i> . Göttingen: Hogrefe. Steg, L., Van den Berg, A.E., De Groot, J.I.M. (2013). <i>Environmental Psychology- An introduction</i> . Chichester: Wiley & Sons. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



### 3.4 Modul Personalpsychologie

<b>Personalpsychologie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
H	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> H1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS H2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Personalpsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Differentiellen Psychologie und aus der Personalpsychologie) auf typische praktische Fragestellungen der Personalpsychologie (z.B. Personalauswahl und -entwicklung) anwenden. Durch die Diskussion von Fallbeispielen bzw. die eigenständige anforderungsgemäße Planung und Durchführung eines personalpsychologischen Verfahrens (z.B. Assessment-Center, Potenzialanalyse, Development Center) erwerben sie Methodenkompetenz und personaldiagnostisches Handlungswissen. Die Studierenden sind anschließend in der Lage, eine Anforderungsanalyse eigenständig durchzuführen und auszuwerten sowie die nötigen Hilfsmittel hierfür methodisch angemessen zu gebrauchen. Des Weiteren erlangen die Studierenden die Fähigkeit, eignungsdiagnostische Tools und Simulationen nach klaren Qualitätskriterien fachgerecht zu designen und zu bewerten. Die Studierenden sind fähig, ein breites Repertoire an eignungsdiagnostischen Testverfahren und Konzepten kritisch zu beurteilen und bei Bedarf zu optimieren. Sie lernen die Möglichkeiten und Grenzen typischer personalpsychologischer Vorgehensweisen in der Praxis kennen und können diese von den Vorgehensweisen benachbarter Disziplinen (z.B. der Betriebswirtschaftslehre) abgrenzen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personaldiagnostisches Instrumentarium</li> <li>• Coaching</li> <li>• Personalmarketing</li> <li>• Personalentwicklung</li> <li>• Personalauswahl</li> <li>• Durchführung einer Anforderungsanalyse</li> <li>• Entwicklung eines anforderungsadäquaten Konzepts eines personalpsychologischen Verfahrens</li> <li>• Umsetzung des Konzepts (z.B. Erstellung erforderlicher Materialien)</li> <li>• Evaluierung des personalpsychologischen Verfahrens</li> <li>• Integration der Ergebnisse</li> <li>• Rückmeldung der Ergebnisse an Teilnehmer/innen</li> <li>• Reflexion und schriftliche Dokumentation des eigenen Konzepts</li> </ul>				



<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> H2 sollte im Regelfall nach H1 absolviert werden.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem Referat in H1)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Peter Muck (Modulbeauftragter)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Schuler, H. (2014). <i>Psychologische Personalauswahl – Eignungsdiagnostik für Personalentscheidungen und Berufsberatung</i> . Göttingen: Hogrefe. Schuler, H. & Kanning, U. P. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch der Personalpsychologie</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



### 3.5 Modul Organisationspsychologie

<b>Organisationspsychologie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
I	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> I1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS I2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Organisationspsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Sozialpsychologie und aus der Organisationspsychologie) auf typische praktische Fragestellungen der Organisationspsychologie (z.B. Personal- und Organisationsentwicklung) anwenden. Dabei lernen sie, insbesondere auch internationale und interkulturelle Bezüge zu berücksichtigen. Durch die Diskussion von Fallbeispielen bzw. die eigenständige bedarfsgerechte Planung, Durchführung und Evaluation eines Trainings (z.B. Training zu interkultureller Kompetenz) erwerben sie Methodenkompetenz und gestalterisches Handlungswissen. Sie lernen typische Probleme der Intervention und entsprechende Lösungsstrategien kennen.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Organisationsentwicklung und -kultur</li><li>• Change Management im internationalen Kontext</li><li>• Führung, Kommunikation und Konfliktmanagement</li><li>• Interkulturelle Zusammenarbeit, Teams und Diversity</li><li>• Interkulturelle Personalentwicklung</li><li>• Durchführung einer Bedarfsanalyse</li><li>• Entwicklung einer organisationspsychologischen Maßnahme (z.B. Trainingskonzept)</li><li>• Umsetzung des Konzepts (z.B. Erstellung erforderlicher Materialien)</li><li>• Durchführung und Auswertung der Maßnahme</li><li>• Integration der Ergebnisse</li><li>• Rückmeldung der Ergebnisse an Teilnehmer/innen</li><li>• Reflexion und schriftliche Dokumentation des eigenen Konzepts</li></ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> I2 sollte im Regelfall nach I1 absolviert werden.				



<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem Referat in I1)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. C. Syrek (Modulbeauftragte)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Schuler, H. & Moser, K. (Hrsg.). (2014). <i>Lehrbuch Organisationspsychologie</i> (5. Aufl.). Bern: Huber. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.





### 3.6 Modul Markt- und Werbepsychologie

<b>Markt- und Werbepsychologie</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
J	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> J1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS J2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Definitionen, Theorien und Modellen sowie qualitativen und quantitativen Methoden der Markt- und Werbepsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden (z.B. aus der Allgemeinen und Sozialpsychologie und aus den Forschungsmethoden) auf einschlägige Fragestellungen der Markt- und Werbepsychologie anwenden. Dabei lernen sie, insbesondere auch internationale und interkulturelle Aspekte zu berücksichtigen. Durch die Diskussion von Fallbeispielen bzw. die eigenständige bedarfsgerechte Planung und Durchführung sowie Auswertung und Dokumentation einer markt- bzw. werbepsychologischen Studie (z.B. Konsumentenwahrnehmung von Preisen) erwerben sie Methodenkompetenz und anwendungsorientiertes Handlungswissen. Sie lernen die Möglichkeiten und Grenzen typischer marktpsychologischer Vorgehensweisen in der Praxis kennen und beachten hierbei auch interdisziplinäre Aspekte (z.B. ethische oder betriebswirtschaftliche).				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten</li> <li>• Determinanten des Kaufverhaltens</li> <li>• Arten von Kaufentscheidungen</li> <li>• Positionierung und Segmentierung von Produkten, auch im internationalen Kontext</li> <li>• Marketing-Ziele, -Strategien und -instrumente</li> <li>• Werbepsychologie</li> <li>• Preispsychologie</li> <li>• Kulturelle Aspekte und internationale Werbung</li> <li>• Psychologische Aspekte des Innovationsmanagements</li> <li>• Psychologische Aspekte im Interactive Marketing</li> <li>• Ethische Fragestellungen der Marktpsychologie</li> </ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal: keine</b>				



	<b>Inhaltlich:</b> J2 sollte im Regelfall nach J1 absolviert werden.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem Referat in J1)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Daniel Assmus (Modulbeauftragter)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). <i>Konsumentenverhalten</i> (10. Aufl.), München: Vahlen. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Markt- und Werbepsychologie</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Neumann, P. (2013). <i>Handbuch der Psychologischen Marktforschung</i> . Bern: Hans-Huber Verlag. Raab, G., Unger, A. & Unger, F. (2010). <i>Marktpsychologie</i> (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Weiber, R. & Pohl, A. (2015). Grundlagen des Marketings. In M. Schweitzer & A. Baumeister (Hrsg.), <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> (11. Aufl., S. 615-663). Berlin: Erich Schmidt Verlag. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



### 3.7 Modul Finanzpsychologie

Finanzpsychologie					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
K	250 h	10	1.-2. Sem.	Jährlicher Beginn im Sommersemester	2 Semester
1	<b>Lehrveranstaltungen</b> K1: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS K2: Seminaristischer Unterricht: 45h / 3 SWS	<b>Kontaktzeit</b> 6 SWS / 90 h	<b>Selbststudium</b> 160 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 15 Studierende	
2	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Die Studierenden erwerben spezifische Kenntnisse zu Konstrukten, Theorien und Methoden der Finanzpsychologie. Sie vertiefen die Fähigkeit, psychologisch zu denken, indem sie psychologische Konstrukte und Methoden(z.B. aus der Sozialpsychologie oder Finanzpsychologie) auf typische praktische Fragestellungen in diesem Bereich anwenden. Im Vordergrund steht die Anwendung von psychologischen Erkenntnissen und Methoden auf praktische gesellschaftliche, steuerungspolitische und individuelle Fragen und Probleme im Zusammenhang mit Geld bzw. geldwerten Mitteln, (finanz-)ökonomischen Entscheidungen und (finanz-)ökonomischem Verhalten, auch im internationalen Kontext. Durch die Diskussion von Problemstellungen und eigenständiger Konzeption und Umsetzung von theoretisch fundierten, empirischen Lösungen erwerben sie praxisrelevante Kenntnisse und Fertigkeiten in finanzpsychologischen Themenbereichen.				
3	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wahrnehmung und Verhalten im Umgang mit Geld und geldwerten Mitteln</li><li>• Der Umgang mit Geld in einer globalisierten Welt</li><li>• Wahrnehmung und Verhalten in Bezug auf Vorsorge und Absicherung</li><li>• Psychologische Aspekte der Geldsozialisation</li><li>• Psychologische Betrachtung von Steuern, staatlichem Wohlfahrtssystem, Reformen und (Un-)Gerechtigkeitserleben</li><li>• Interkulturelle Betrachtungen</li><li>• Entwicklung von empirischen Maßnahmen zur Beantwortung verschiedener Fragestellungen, eigenständige Umsetzung</li><li>• Anwendungsorientierte Ergebnisaufbereitung, Reflexion und Ableitung von Handlungsempfehlungen, Dokumentation</li></ul>				
4	<b>Lehrformen</b> <i>seminaristischer Unterricht</i>				
5	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> keine <b>Inhaltlich:</b> K2 sollte im Regelfall nach K1 absolviert werden.				



<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Mündliche Prüfung oder Hausarbeit oder empirischer Bericht (jeweils in Kombination mit einem Referat in K1)
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Wahlpflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 10/80 (12,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Britta Krahn (Modulbeauftragte)
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Daxhammer, R. J. & Facsar, M. (2012). <i>Behavioral Finance</i> . Konstanz, München: UVK. Kirchler, E. (2011). <i>Wirtschaftspsychologie</i> (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Wiswede, G. (2011). <i>Einführung in die Wirtschaftspsychologie</i> . München: Ernst Reinhardt. Schulz-Hardt, S., Vogelgesang, F. & Mojzisch, A. (2007). Finanzpsychologie. In K. Moser (Hrsg.), <i>Wirtschaftspsychologie</i> (S. 193-219). Heidelberg: Springer. Wahren, H.-K. (2009). <i>Anlegerpsychologie</i> . Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



## 4 Modul des 3. Semesters: Masterarbeit

<b>Masterarbeit</b>					
<b>Kennnummer</b>	<b>Workload</b>	<b>Credits</b>	<b>Studien-semester</b>	<b>Häufigkeit des Angebots</b>	<b>Dauer</b>
L	750 h	30 CP	3. Sem.	Sommersemester	1 Semester
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> L1: Masterarbeit: 720h L2: Begleitseminar 30h / 2 SWS		<b>Kontaktzeit</b> 2 SWS / 30 h	<b>Selbststudium</b> 720 h	<b>geplante Gruppengröße</b> 30 Studierende (im Begleitseminar: jeweils 15)
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> Durch die Anfertigung der Masterarbeit weisen die Studierenden nach, dass sie eine (üblicherweise) empirische Fragestellung der Wirtschaftspsychologie eigenständig unter Anleitung bearbeiten können. Die Studierenden können die relevante deutsch- und englischsprachige wissenschaftliche Literatur recherchieren, lesen und verstehen. Sie können eine Forschungsfragestellung entwickeln und ein Design für eine empirische Studie entwerfen. Sie wenden wissenschaftlich adäquate Formen der Datenanalyse auf eine Forschungsfragestellung an. Sie bewerten eigene Forschungsergebnisse vor dem Hintergrund bisheriger, üblicherweise internationaler Forschung.				
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Die Masterarbeit entstammt einem Teilgebiet der Wirtschaftspsychologie. Sie dient auch dem Erwerb und der Vertiefung spezieller Kenntnisse der Theorien, Methoden, Themengebiete und Befunde eines Teilgebiets der Wirtschaftspsychologie. Das Vorgehen umfasst folgende Teilschritte: <ul style="list-style-type: none"><li>• Theoretische Beschäftigung mit der Literatur zum Thema der Masterarbeit</li><li>• Anleitung zum wissenschaftlichen Denken und Diskutieren</li><li>• Planung und Durchführung einer Studie</li><li>• Statistische Auswertung der Forschungsergebnisse</li><li>• Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit</li><li>• Mündliche Präsentation und fachliche Diskussion</li></ul> Das Begleitseminar beinhaltet folgende Elemente: <ul style="list-style-type: none"><li>• Klärung allgemeiner Fragen</li><li>• Präsentation der geplanten Studien und/oder von (Teil-)Ergebnissen</li><li>• Diskussion von Problemen und Erarbeitung von Lösungsansätzen</li></ul>				
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <i>Literaturstudium, Referate, seminaristischer Unterricht.</i> <i>Die Masterarbeit wird individuell von einer/-m Lehrenden/-m betreut. Vor und während der Bearbeitungszeit finden regelmäßige Treffen zwischen Studierender/-m und Betreuer/in statt, bei</i>				



	<i>denen die in jeder Phase der Arbeit anstehenden Fragen beraten werden.</i>
<b>5</b>	<b>Teilnahmevoraussetzungen</b> <b>Formal:</b> Die Prüfungen in den Modulen B und D sowie mindestens 2 der 3 Wahlpflichtmodule (F, G, H, I, J, K) müssen bestanden sein. <b>Inhaltlich:</b> Die Studierenden sollen bereits im vorausgehenden Semester mit einer Betreuerin bzw. einem Betreuer ein Thema absprechen, damit die Arbeit im 3. Semester abgeschlossen werden kann.
<b>6</b>	<b>Prüfungsformen</b> Schriftliche Masterarbeit im empfohlenen Umfang von 20.000 – 27.500 Wörtern. Masterarbeiten können mit Einverständnis der Betreuer in englischer Sprache im Format eines Artikels für eine einschlägige Fachzeitschrift (mit einem erweiterten Theorieteil) abgefasst werden.
<b>7</b>	<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</b> <i>Bestandene Masterarbeit. Näheres regelt § 15 Absatz 3 in Verbindung mit den §§ 19-22 der Prüfungsordnung (PO).</i>
<b>8</b>	<b>Verwendung des Moduls</b> (in anderen Studiengängen) <i>Ausschließlich Pflichtbestandteil des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (M.Sc.).</i>
<b>9</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 30/80 (37,5%)
<b>10</b>	<b>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</b> Prof. Dr. Peter Muck (Modulbeauftragter), Prof. Dr. Cristina Massen, Prof. Dr. Britta Krahn, N.N.
<b>11</b>	<b>Sonstige Informationen</b> Literatur: Deutsche Gesellschaft für Psychologie (Hrsg.). (2007). <i>Richtlinien zur Manuskriptgestaltung</i> (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Peters, J. H. & Dörfler, T. (2015). <i>Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften – Planen, Durchführen und Auswerten</i> . München: Pearson. Sonntag, S. (2006). <i>Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung</i> . Göttingen: Hogrefe.