



Modulhandbuch des Studiengangs Wirtschaftspsychologie (B. Sc.)

Hinweis:

- Dieses Modulhandbuch ist gültig ab dem Intake WiSe 2012/13 bis zum Intake SoSe 2014
- Die Module sind alphabetisch nach ihrem Namen sortiert

Aktuelle wirtschaftspsychologische Forschungs- und Praxisthemen

Topical Questions in Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0548 (Version 4.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22B0548

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Im letzten Semester vor dem Wissenschaftlichen Praxisprojekt und der Bachelorarbeit öffnet dieses Modul den Blick für die aktuellen wissenschaftlichen und praktischen Fragestellungen im wirtschaftspsychologischen Arbeitsfeld. Damit wird das Interesse für mögliche relevante Untersuchungen im Praxisprojekt geweckt, aus denen Themen für die Bachelorarbeit entstehen können, die einen aktuellen Nutzen für Praxis und Wissenschaft haben. Gleichzeitig wird eine Grundlage für ein Weiterstudium in einem Masterprogramm gelegt.

Lehrinhalte

1. Anwendung psychologisch-wissenschaftlicher Erkenntnisse auf aktuelle gesellschaftliche und ökonomische Fragen.
2. Entwicklung einer Methodik zum Erwerb eines Überblicks über die aktuelle einschlägige Zeitschriftenliteratur.
3. Erarbeitung von Kriterien zur Beurteilung der Qualität und Praxisrelevanz von wissenschaftlichen Untersuchungen im Feld der Wirtschaftspsychologie.
4. Sammlung und Vertiefung von Ideen zur Weiterführung solcher Fragestellungen und zur Abschätzung ihrer Bedeutung für die Praxis.
5. Entwurf daraus abgeleiteter Untersuchungsdesigns.
6. Präsentation des erarbeiteten Materials.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

Reflektiertes Wissen: Die Studierenden erwerben die Fähigkeit zur selbständigen intensiven Recherche in anwendungsorientierten Zeitschriften. Sie können mit Anleitung die Aktualität und die wissenschaftliche sowie praktische Relevanz von Untersuchungen und sonstigen Veröffentlichungen beurteilen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können diese Ideen im Team präsentieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Ideen für ihr wissenschaftliches Praxisprojekt und ihre Bachelorarbeit zu entwickeln, die von Bedeutung für die Praxis sind.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen zur Wirtschaftspsychologie, insbesondere zu den Vertiefungsgebieten. Kenntnisse einschlägiger wirtschaftspsychologischer Methoden und ihrer Anwendung. Grundwissen in den Bereichen Methodenlehre und Inferenzstatistik.

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kumbruck, Christel
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Übungen
30	Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Literaturstudium
50	Gruppenarbeit
10	Vorbereitung einer Präsentation

Literatur

Einschlägige wirtschaftspsychologische Zeitschriften und Sammelbände

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kanning, Uwe Peter

Allgemeine Psychologie, Einführung in die Wirtschaftspsychologie

General Psychology, Introduction to Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0537 (Version 2.0) vom 01.01.2014

Modulkennung

22B0537

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Modul teilt sich in zwei Lehrveranstaltungen: „Einführung in die Wirtschaftspsychologie“ (2 SWS) und „Allgemeine Psychologie“ (2 SWS). Die „Einführung in die Wirtschaftspsychologie“ soll die Studierenden für das weitere Studium motivieren. Dazu werden u. A. wesentliche Themenbereiche und Begrifflichkeiten der Wirtschaftspsychologie vorgestellt. Sie verdeutlicht die Bedeutung der Psychologie für alle wirtschaftlichen Prozesse. Die Lehrveranstaltung „Allgemeine Psychologie“ vermittelt Grundlagenwissen in den Themenbereichen Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken, Motivation, Emotion sowie Lernen und legt damit die Basis für das weitere Studium.

Lehrinhalte

In der Veranstaltung „Einführung in die Wirtschaftspsychologie“ werden die wesentlichen Schwerpunkte „Personal und Organisation“, „Arbeit und Technik“ sowie „Markt“ vorgestellt und die hierfür relevanten psychologischen Theorien und Begriffe überblicksartig vermittelt. Hierzu zählen z. B. die folgenden Themen

1. Einführung in die Wirtschaftspsychologie

- 1.1 Geschichte von Psychologie und insbesondere Wirtschaftspsychologie z. B. Arbeitsmotivation und Leistung
- 1.2 Belastung und Beanspruchung (physisch und psychisch)
- 1.3 Arbeitslosigkeit
- 1.4 Work-life-balance
- 1.5 Arbeitszufriedenheit
- 1.6 Organisation
- 1.7 Führung
- 1.8 Motivation
- 1.9 Personalentwicklung
- 1.10 Werbegestaltung und -wirkung
- 1.11 Kundenzufriedenheit

In der Veranstaltung „Allgemeine Psychologie“ werden grundlegenden Theorien und Forschungsergebnisse zu allgemeinen Gesetzmäßigkeiten des Menschlichen Verhaltens und Erlebens thematisiert. Hierzu zählt z. B.:

2. Allgemeine Psychologie

- 2.1 Physiologische Grundlagen
- 2.2 Wahrnehmung (Selektive Wahrnehmung, Wahrnehmungsverzerrungen)
- 2.3 Gedächtnis (Speichermodelle, Propositionale Netzwerke, Schemata, Erinnern)
- 2.4 Denken (Algorithmen, Heuristiken, Denkfehler)

- 2.5 Lernen (Klassisches & Operantes Konditionieren, Lernen am Modell)
- 2.6 Emotion (biologische und psychologische Grundlagen, Ausdruck von Emotionen)
- 2.7 Motivation (biologische und psychologische Grundlagen, primäre vs. sekundäre Motive, intrinsische vs. extrinsische Motivation)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Geschichte und die Grundbegriffe der Wirtschaftspsychologie sowie grundlegende Theorieansätze im Überblick. Sie haben ein Verständnis für die Komplexität der Forschungs- und Anwendungsbereiche. Sie wissen um grundlegende Prozesse des menschlichen Verhaltens und Erlebens. Insbesondere reflektieren sie die Fehleranfälligkeit der menschlichen Urteilsbildung.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, selbständiges Erarbeiten von Themen in Kleingruppen

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kumbruck, Christel

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Literaturstudium
30	Kleingruppen
10	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Gering, R. J. & Zimbardo, P. G. (2008). Psychologie. München: Pearson.

Kanning, U.P. (2004): Psychologie für die Praxis: Perspektiven einer nützlichen Psychologie. Göttingen: Hogrefe.

Myers, D. G. (2008). Psychologie. Berlin: Springer.

Nerdinger, F., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg: Springer.

Schuler, H. (Hrsg.). (2006). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen. Hogrefe.

Ulrich, E. (2005): Arbeitspsychologie. 6. Aufl. Zürich u.a.: Vdf/Schäffer&Poeschel.
Werth, L. (2004). Psychologie für die Wirtschaft. Heidelberg: Spektrum.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel
Kanning, Uwe Peter

Arbeitspsychologie

Work Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047752 (Version 3.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22047752

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Während im Modul „Organisations- und Personalpsychologie“ Organisationskompetenz mit einem organisationspsychologischen Fokus auf hierarchische Strukturierung vermittelt wurde, liegt in diesem Modul ein arbeitspsychologischer Fokus auf den Ablaufstrukturen. Es geht darum, dass der Mensch arbeitsteilig Aufgaben erledigt und dabei in Kontexte eingebunden ist, die einerseits koordiniert sind, beispielsweise durch Technik (Fließband, IT-Systeme u.a.), und andererseits von ihm erfordern, dass er aktiv kooperiert. Während sich Koordinierung auf wiederkehrende Routineaufgaben bezieht, sind in Projekten zeitlich begrenzte kooperativ zu erledigende Aufgaben und Teams zu strukturieren. Die Studierenden sollen in diesem Modul ein Verständnis für die psychologischen Anteile dieser Prozesse haben, sog. Prozess- und Projektkompetenz, um diese in die Unternehmen einzubringen. Prozess- und Projektkompetenz erlaubt den Studierenden einerseits, Arbeitsabläufe zu erfassen und die jeweils erforderlichen Struktur- und Handlungsanpassungen anzuregen, und andererseits auch selbst Projekte zu planen. Zur Prozess- und Projektkompetenz gehört auch ein Verständnis darüber, wie im Zusammenspiel von Mensch, Technik und Organisation Risiken und Fehler auftreten können und wie diesen durch Fehlerprävention bzw. Risiko- und Krisenmanagement begegnet werden kann.

Lehrinhalte

1. Arbeitspsychologische Perspektiven auf Prozesskompetenz:
 - 1.1 Sozio-technische Systemgestaltung, organisationale Routinen
 - 1.2 Arbeitsanalysen als Methoden zur Erfassung, Bewertung und Optimierung von Arbeitsabläufen und Arbeitsstrukturen
 - 1.3 Kooperation, Interaktion in Arbeitsprozessen, Prozesse des Organisierens
 - 1.4 Komplexität und Unsicherheit als Herausforderung für das Arbeitshandeln
 - 1.5 Arbeits- und Prozess-Sicherheit, Sicherheitskultur, high reliability organization
 - 1.6 Risikomodelle und Risikomanagement
 - 1.7 Fehler (human error) in sozio-technischen Systemen (u.a. Arten, Ursachen, Prävention)
 - 1.8 Entscheidungen bei Fehlern, Störungen oder Krisen in Arbeitssystemen (naturalistic decision making)
2. Prozesskompetenz:
 - 2.1 Modellierung und Optimierung von Geschäftsprozessen
 - 2.2 Steuerung von Geschäftsprozessen
 - 2.3 Implementierung von Geschäftsprozessen
3. Projektkompetenz:
 - 3.1 Planungsmethoden (z.B. Netzplantechnik)
 - 3.2 Risikomanagement & Qualitätsmanagement
 - 3.3 Projektcontrolling
 - 3.4 Leitung von Projekten, Management bei Krisen-Projekten

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben eine umfassende und vertiefte wirtschaftspsychologische Kompetenz im Umgang mit Abläufen erlangt. Sie verstehen, dass Menschen nicht wie „exakte Maschinen“ funktionieren, sondern „fehlerfreundliche Systeme“ sind, und dies bei der Gestaltung von Arbeitsabläufen und insbesondere Mensch-Maschine-Systemen zu berücksichtigen ist. Sie haben ein breites Verständnis über Projektmanagement und Prozessanalysen sowie deren arbeitspsychologische Grundlagen. Dabei sind ihnen im Wesentlichen die Konzepte und Methoden bekannt. Anhand von praktischen Beispielen haben sie gelernt, diese einzuordnen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie haben gelernt, arbeitspsychologische Methoden und Instrumente mit Bedeutung für Arbeitssicherheit, Arbeitsabläufe und Prozess-Sicherheit an praktischen Beispielen einzusetzen. Sie können Methoden des Projekt- und Prozessmanagements anwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können ihre Analysen und Interventionen nachvollziehbar machen, präsentieren und kommunizieren und damit Akzeptanz schaffen, insbesondere indem sie Betroffene beteiligen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, das Setting für gelingende und misslingende Abläufe zu identifizieren, einzuordnen und ihre Interventionen unter angemessenen Bedingungen konstruktiv zu gestalten.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, praktische Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Allgemeine Psychologie, Einführung in die Wirtschaftspsychologie“, Modul „Organisations- und Personalpsychologie“

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Stegmaier, Ralf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
60	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Literaturstudium
15	Kleingruppen
15	Vorbereitung einer Präsentation
10	e-Learning

Literatur

- Cook, M., Noyes, J. & Masakowski, Y. (Eds.). (2007). Decision-making in complex environments. Hampshire: Ashgate Publishing.
- Dunckel, H. (Hrsg.). (1999). Handbuch psychologischer Arbeitsanalyseverfahren. Zürich: vdf.
- Dörner, D. (1996). Die Logik des Misslingens – Strategisches Denken in komplexen Situationen. Reinbek.
- Endres, E. & Wehner, T. (1996). Zwischenbetriebliche Kooperation. Weinheim: Beltz/PVU.
- Glenden, A. I., Clarke, S. G. & McKenna, E. F. (Eds.). (2006). Human safety and risk management. London: Taylor & Francis.
- Hirzel, M., Kühn, F. & Gaida, I. (Hrsg.). (2008). Prozessmanagement in der Praxis. Wertschöpfungsketten planen, optimieren und erfolgreich steuern. Wiesbaden: Gabler.
- Kerzner, H. (2009). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling. Hoboken, New Jersey.
- Kumbruck, Christel (1998). Angemessenheit für situierte Kooperation – ein Kriterium arbeitswissenschaftlicher Technikforschung und Gestaltung. Münster: Lit-Verlag.
- Kuster, J., Huber, E., Lippmann, R., Schmid, A., Schneider, E., Witschi, U. & Wüst, R. (2007). Handbuch Projektmanagement. Berlin: Springer.
- Lehder, G. & Skiba, R. (2005). Taschenbuch Arbeitssicherheit (11. Auflage). Berlin: Erich Schmidt.
- Osterloh, M. & Frost, J. (2006). Prozessmanagement als Kernkompetenz. Wiesbaden: Gabler.
- Perrow, C. (1992). Normale Katastrophen: Die unvermeidbaren Risiken der Großtechnik. Frankfurt/Main: Campus Verlag.
- Strohm, O. & Ulich, E. (Hrsg.). Unternehmen arbeitspsychologisch bewerten. Ein Mehrebenenansatz unter besonderer Berücksichtigung von Mensch, Technik und Organisation. Zürich: vdf.
- Suchman, L. (1987). Situated actions. The problem of human-machine-interaction. Cambridge: Cambridge University Press.
- Suchman, L. (2006). Human-machine reconfigurations: Plans and situated actions. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ulich, E. (2005). Arbeitspsychologie. 6. Aufl. Zürich u.a.: Vdf/Schäffer&Poeschel
- Wehner, T. (Hrsg.) (1992). Sicherheit als Fehlerfreundlichkeit. Arbeits- und sozialpsychologische Befunde für eine kritische Technikbewertung. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weber, W. G. (1997). Analyse von Gruppenarbeit: kollektive Handlungsregulation in sozio-technischen Systemen. Bern: Huber.
- Weick, K. (2007). Der Prozess des Organisierens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Weick, K. E. & Sutcliffe, K. M. (2007). Managing the unexpected: Resilient performance in an age of uncertainty. San Francisco, CA: Wiley.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Stegmaier, Ralf

Bachelorarbeit

Bachelor Dissertation

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0507 (Version 12.0) vom 22.12.2014

Modulkennung

22B0507

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Elementarpädagogik (B.A.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Midwifery (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Pflegermanagement (B.A.)
Pflengewissenschaft (berufsbegleitend) (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Erstellen der Bachelorarbeit bildet den Abschluss des Studiums der/des Studierenden. Sie integriert die fachlichen und überfachlichen Lernergebnisse der Module des Studienprogramms. Durch die inhaltliche Auseinandersetzung mit der Themenstellung können die Studierenden ihre wissenschaftlichen und praxisbezogenen Kompetenzen exemplarisch belegen.

Lehrinhalte

Selbstständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevantes Themenbereichs („Bachelor-Thesis“), dabei

- eigenständige Organisation und Erarbeitung des Arbeitsablaufs
- regelmäßige Rückkopplung mit den Prüfern während der Bearbeitung der Thesis
- Heranziehung themenbezogener Quellen und wissenschaftlichen Grundlagenmaterials aus Rechtsprechung und Literatur

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können aufbauend auf einer breiten wissens- und praxisbezogenen Grundlage, die sie im Studium erworben haben, theoretische und empirische Beiträge zu fachrelevanten Problem- und Fragestellungen verstehen, deren Grenzen und Möglichkeiten beurteilen und kritisch reflektieren
- das fachliche und überfachliche Wissen und Können im Hinblick auf studienprogrammbezogene Theorie

und Praxis in einer schriftlichen Auseinandersetzung zusammenführen
- verfügen über die kritische Distanz, um sachgerechte Ergebnisse aus ihren Analysen ziehen zu können

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...
- verfügen über das themenrelevante Wissen, um detaillierte Ergebnisse fachspezifisch erzielen, diskutieren und darstellen zu können
- können auch die fachspezifischen Ergebnisse in einem Gesamtzusammenhang präsentieren und verteidigen

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...
- können das im Studium erworbene instrumentelle Wissen zur Erzielung ihrer Ergebnisse der Bachelorarbeit einsetzen, d.h. sie können
- erforderliche Daten erheben und interpretieren
- fachwissenschaftliche Methoden anwenden
- Hypothesen aufstellen und hinsichtlich ihrer Richtigkeit überprüfen
- sind in der Lage, die Bachelorarbeit im Hinblick auf die verschiedenen Anforderungen des Studiums und unter Berücksichtigung der zeitlichen Ressourcen selbstständig zu planen und abzufassen

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können
- die eingesetzten Methoden und Verfahren,
- den Gesamtzusammenhang
- und die erzielten Ergebnisse
schriftlich und mündlich, unter Umständen auch in einer Fremdsprache, differenziert verdeutlichen, strukturieren und kritisch bewerten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können
- die im Studium erworbenen fachbezogenen und überfachlichen Kompetenzen anwenden,
- die Ergebnisse ihrer Arbeit hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz beurteilen und
- die Beurteilung in einer den wissenschaftlichen Anforderungen entsprechenden Form (Bachelorarbeit) umsetzen.

Lehr-/Lernmethoden

Beratung und Betreuung durch zwei PrüferInnen in der Form von Kolloquien, Counselling, Coaching u.a.

Empfohlene Vorkenntnisse

Erfolgreicher Beginn / Erfolgreiche Durchführung des Wissenschaftlichen Praxisprojekts/des IT-Projekts (Abweichende Regelungen in den Studiengängen Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen, Angewandte Volkswirtschaftslehre)

Modulpromotor

Schmidt-Rettig, Barbara

Leistungspunkte

12

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

360 Bachelorarbeit

Literatur

Balzer, Helmut: Wissenschaftliches Arbeiten: Wissenschaft, Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation, Herdecke 2008; Brink, Alfred: Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten, 3. Auflage, München 2008; Disterer, Georg: Studienarbeiten schreiben: Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften, 5. Auflage, Berlin 2009; Franck, Norbert: Fit fürs Studium: erfolgreich reden, lesen, schreiben, 9. Auflage, München 2008; ders.: Wissenschaftliches Arbeiten – eine praktische Anleitung, 14. Auflage, Paderborn 2008; ders.: Handbuch Wissenschaftliches Arbeiten, 2. Auflage, Frankfurt/M. 2007; Grunwald, Klaus: Wissenschaftliches Arbeiten: Grundlagen zu Herangehensweisen, Darstellungsformen und Regeln, 7. Auflage, Eschborn 2008; Huber, Michael: Keine Angst vor schriftlichen Abschlussarbeiten: Grundlagen wissenschaftlicher Arbeitstechnik, Wien 2008; Karmasin, Matthias: Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen, 3. Auflage, Wien 2008; Lück, Wolfgang: Technik des wissenschaftlichen Arbeitens: Seminararbeit, Diplomarbeit, Dissertation, 10. Auflage, München 2009; Möllers, Thomas M.J.: Juristische Arbeitstechnik und wissenschaftliches Arbeiten: Klausur, Hausarbeit, Seminararbeit, Studienarbeit, Staatsexamen, Dissertation, 4. Auflage, München 2008; Nicol, Natascha: Wissenschaftliche Arbeiten schreiben mit Word 2007: formvollendete und normgerechte Examens-, Diplom- und Doktorarbeiten, 6. Auflage, München 2008; Putzke, Holm: Juristische Arbeiten erfolgreich schreiben: Klausuren, Hausarbeiten, Seminare, Bachelor- und Masterarbeiten, 2. Auflage, München 2009; Rossig, Wolfram E.: Wissenschaftliches Arbeiten: Leitfaden für Haus- und Seminararbeiten, Bachelor- und Masterthesis, Diplom- und Magisterarbeiten, Dissertationen, 7. Auflage, Berlin 2008; Scheld, Guido A.: Anleitung zur Anfertigung von Praktikums-, Seminar- und Diplomarbeiten sowie Bachelor- und Masterarbeiten, 7. Auflage, Büren 2008; Schomerus, Thomas; Söffker, Christiane; Jelinski, Jörg: Erstellen schriftlicher Arbeiten: Regeln und Hinweise für die Gestaltung von Referat, Hausarbeit, Praxisbericht, Diplomarbeit, Bachelorarbeit, 2. Auflage, Lüneburg 2008; Sommer, Roy: Schreibkompetenzen: erfolgreich wissenschaftlich schreiben - Klausuren, Seminararbeiten, Examensarbeiten, Bachelor-/Masterarbeiten, 4. Auflage, Stuttgart 2009; Stickel-Wolf, Christine: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: erfolgreich studieren – gewusst wie, 5. Auflage, Wiesbaden 2008; Stock, Steffen: Erfolg bei Studienarbeiten, Referaten und Prüfungen, Berlin 2009; Töpfer, Arnim: Erfolgreich forschen: ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden, Berlin 2009

Prüfungsform Prüfungsleistung

Studienabschlussarbeit und mündliche Prüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Schmidt-Rettig, Barbara

Beeinflussung des Konsumentenverhaltens

Influencing Consumer Behaviour

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0611 (Version 3.0) vom 14.01.2016

Modulkennung

22B0611

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul stellt zwar das erste von drei Wahlmodulen innerhalb des Vertiefungsgebietes „Markt“ dar, ist aber bereits durch eine Reihe von Modulen aus der Modulgruppe Psychologie grundgelegt. Dazu gehören neben der Einführung in die Wirtschaftspsychologie die Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie, die Interkulturelle Wirtschaftspsychologie und insbesondere die Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie.

In diesem Modul werden in einem ersten Schritt die erworbenen Grundlagenkenntnisse auf den genannten Anwendungsbereich bezogen und genutzt. Unter Verwendung der methodischen Kenntnisse aus den ersten drei Semestern werden Untersuchungen zum Konsumentenverhalten gesichtet und bewertet. Die erworbenen betriebswirtschaftlichen Kenntnisse helfen, die praktische Relevanz insbesondere der werbepsychologischen Ansätze zu beurteilen. Eigene beispielhafte Untersuchungen sollen konzipiert werden.

Lehrinhalte

1. Konsumentenverhalten und -typologien:
 - 1.1 Praktische Untersuchung des Kaufverhaltens von Konsumenten (im Labor und Feld, Aufzeichnung von Kundengesprächen, Protokollierung und Auswertung der Kundeneingaben im Internet)
 - 1.2 rechtliche und ethische Probleme der Datenerhebung
 - 1.3 Untersuchung der Persönlichkeitseigenschaften von Konsumenten
 - 1.4 praktische Untersuchungen der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
 - 1.5 Entwicklung von Kundentypologien mit Clusteranalysen

2. Psychologische Gestaltung und Evaluation von Werbemaßnahmen
 - 2.1 Werbemedien und ihre psychologischen Grundlagen
 - 2.2 Gestaltung der Werbung in ausgewählten Anwendungsfeldern, z.B.
 - TV-Werbung
 - E-Commerce
 - Warenhäuser und Supermärkte
 - 2.3 Planung und Durchführung von Evaluationsuntersuchungen

3. Verhalten von Dienstleistern
 - 3.1 Anwendung von Erkenntnissen der Dienstleistungspsychologie /-soziologie
 - 3.2 Evaluation des Verhaltens von Dienstleistern (z.B. Verkäufer/innen) durch Befragungen und Beobachtungen
 - 3.3 rechtliche und ethische Probleme
 - 3.4 Eigenschaften, soziale Kompetenzen und Emotionsarbeit von Verkäufer/innen
 - 3.5 Auswahl von Verkäufer/innen
 - 3.6 psychologische Aus- und Fortbildung von Verkäufer/innen
 - 3.7 Planung und Durchführung von Aus- und Fortbildungsmaßnahmen in ausgewählten Anwendungsfeldern
 - 3.8 Wertschätzung, Stress und Burnout von Dienstleistern

3.9 Planung und Durchführung von Untersuchungen zur Evaluation der Verbesserungen des Verkäuferverhaltens

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

Reflektiertes praktisches Wissen

Die Studierenden können

- praktische Untersuchungen zum Verhalten, Eigenschaften und Typologien von Konsumenten sowie zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung reflektiert interpretieren
- psychologisch fundierte Werbemaßnahmen in den behandelten Anwendungsfeldern konzipieren
- Auswahlverfahren für Dienstleister planen
- geeignete Aus- und Fortbildungsmaßnahmen für Dienstleister in den behandelten Anwendungsfeldern bewerten und planen
- Ansätze zur Verringerung von Stress und Burnout bei Dienstleistern erkennen
- konkrete Pläne für konsumentenpsychologische Evaluationsuntersuchungen mit geeigneten Untersuchungsmethoden in den behandelten Anwendungsfelder entwickeln

Lehr-/Lernmethoden

seminaristische Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen zur Markt- und Konsumentenpsychologie, Grundlagen des Marketings, Rechtliches Grundwissen

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	60 Vorlesung (mit Elementen der Gruppenarbeit)
--	--

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	30 Literaturstudium
--	---------------------

	30 Prüfungsvorbereitung
--	-------------------------

Literatur

- Berekoven, Ludwig, Eckert, Werner & Ellenrieder, Peter (2001): Marktforschung: methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 9. Aufl. Wiesbaden: Gabler.
- Homburg, Christian (2008): Kundenzufriedenheit: Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.
- Müller, Andrea, Jonas, Kai, J. & Boos, Margarete (Hrsg.) (2008): Wirtschaftspsychologie IV: Psychologie der Marke. Lengerich: Pabst.
- Nerdinger, Friedemann W. (1994): Zur Psychologie der Dienstleistung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Raab, Gerhard & Unger, Fritz (2005): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.
Rosenstiel, Lutz von & Neumann, Peter (2002): Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis. Darmstadt: Primus.
Töpfer, Armin (Hg., 2004): Kundenzufriedenheit messen und steigern. Darmstadt: Luchterhand.
Töpfer, Armin (Hg., 2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Bindung und Wert von Kunden. Berlin: Springer.
Voswinkel, Stephan (2005): Welche Kundenorientierung? Anerkennung in der Dienstleistungsarbeit. Berlin: Edition Sigma.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Blockveranstaltungen

Block Seminars

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B9024 (Version 6.0) vom 13.03.2015

Modulkennung

22B9024

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
International Management (B.A.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Blockveranstaltungen sind eine Ergänzung der regelmäßig stattfindenden Lehrveranstaltungen. Sie haben eine Dauer von einer Woche und werden einmal im Semester durchgeführt. In der Blockveranstaltungswoche werden die regelmäßigen Lehrveranstaltungen ausgesetzt. In den Blockwochen sollen Themen/Aufgabenstellungen behandelt werden, für die längere zusammenhängende Bearbeitungszeiten sinnvoll bzw. erforderlich sind und die deshalb nicht Gegenstand der normalen Lehrveranstaltungen sein können.

Lehrinhalte

In jedem Semester gibt es ein breites Angebot von einwöchigen Seminaren, Projekten, Fallstudien, Planspielen und Exkursionen. Die Angebote sind allgemeiner Art, aber auch fachrichtungs- oder studiengangsspezifisch. Die Themen/Aufgabenstellungen haben einen besonderen Praxis- bzw. Anwendungsbezug. Die Studierenden bearbeiten in kleinen Gruppen/Teams interdisziplinäre Themen und Aufgabenstellungen, deren Ergebnisse sie aufbereiten und präsentieren.

Blockveranstaltungen werden nicht nur in deutscher sondern auch in anderen Sprachen angeboten. Zudem werden regelmäßig Gastdozenten von Partnerhochschulen eingebunden.

Die Studierenden müssen an mindestens zwei Blockveranstaltungen während des Studiums teilnehmen, eine Blockveranstaltung muss i. d. R. einen internationalen Bezug aufweisen.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen verstärkten Einblick in praxisnahe nationale oder auch internationale Themen/Aufgabenstellungen erhalten. Sie haben ihr Wissen über die Bedingungen praktischer Unternehmensführung erweitert und vertieft. Sie können die Möglichkeit der Übertragung theoretischer Erkenntnisse auf praktische Gegebenheiten besser einschätzen. Sie haben ihre Fähigkeit,

praxisbezogene Situationen zu analysieren und zu bearbeiten, geschult. Ihr interdisziplinäres Wissen hat sich vermehrt. Sie haben das Arbeiten in Gruppen eingeübt. Sie haben Präsentationstechniken eingesetzt.

Lehr-/Lernmethoden

Exkursion, Planspiel, Fallstudie, Projekt, Seminar mit nationaler oder internationaler Ausrichtung

Empfohlene Vorkenntnisse

In Abhängigkeit von der jeweiligen Blockveranstaltung

Modulpromotor

Gorschlüter, Petra

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

30	Blockveranstaltung 1 - Seminar, betreute Kleingruppen, Abschlusspräsentation usw.
----	---

30	Blockveranstaltung 2 - Seminar, betreute Kleingruppen, Abschlusspräsentation usw.
----	---

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

45	Blockveranstaltung 1 - Vor- und Nachbereitung
----	---

45	Blockveranstaltung 2 - Vor- und Nachbereitung
----	---

Literatur

In Abhängigkeit von der jeweiligen Blockveranstaltung

Prüfungsform Leistungsnachweis

Projektbericht

Erfolgreiche Teilnahme

Praktische Übung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Gorschlüter, Petra

Cultural Management

Cultural Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0747 (Version 7.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0747

Studiengänge

International Business and Management (Bachelor) (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

International Management (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

A major challenge of doing business internationally is to adapt effectively to different cultures. Such adaptation requires an understanding of cultural diversity, perceptions, stereotypes, and values. Even though a great deal of respective research has been conducted in recent years it must be remembered that stereotypes and overgeneralizations should be avoided as there are always individual differences and even subcultures within every country.

But there are not only national cultures to be considered. Cultures develop at organizational levels as well and therefore elements and the impact of such cultures have to be understood as well.

Lehrinhalte

1. The meanings and dimensions of culture
2. Comparative management cultures
3. Managing across cultures
4. The effects of culture on strategy and management
5. Intercultural communication

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Students who successfully complete this module

- can define the term culture and can discuss some of the comparative ways of differentiating cultures.
- can describe the concept of cultural values, and relate some of the international differences, similarities and changes occurring in terms of both work and managerial values.
- can define exactly what is meant by organizational culture; and discuss the interaction between national and MNC culture.
- can identify and apply the major models of organizational cultures.

Wissensvertiefung

Students who successfully complete this module

- discuss cross-cultural differences and similarities.
- review cultural differences in selected countries and regions, and note some of the important strategic guidelines for doing business in each.

Können - kommunikative Kompetenz

Students who successfully complete this module

- review examples of verbal communication styles and explain the importance of message interpretation.
- analyze the common downward and upward communication flows used in international communication.
- examine the language, perception, culture, and nonverbal barriers to effective international communications.
- present the steps that can be taken to overcome international communication problems.

Können - systemische Kompetenz

Students who successfully complete this module

- identify the major dimensions of culture relevant to work settings, and discuss their effect on behaviour in an international environment.
- discuss the value of country cluster analysis and relational orientations in developing effective international management practices.
- examine the impact of globalisation and national responsiveness on international strategic management.
- provide an overview of the nature and degree of multiculturalism and diversity in today's MNCs.

Lehr-/Lernmethoden

Reading Material, Case Studies, Video, Round-table discussions

Empfohlene Vorkenntnisse

Management Tools, Management Concepts

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Lehrende

Kaur-Lahrmann, Ravinder

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Seminare
----	----------

15	betreute Kleingruppen
----	-----------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

47	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

35	Kleingruppen
----	--------------

23	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

- Johnson, G., Scholes, K. (2003) Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall /FT
 Hodgetts, R.M., Luthans, F. (2000) International Management, Culture, Strategy and Behaviour, McGraw-Hill
 Schneider and Barsoux (1997), Managing Across Cultures, Prentice Hall

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Hausarbeit

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Gehmlich, Volker

Diagnostik und Personalauswahl

Diagnostics and Personnel Selection

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047168 (Version 5.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22047168

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Zentrale Aufgabe von Wirtschaftspsychologen in Personalabteilungen liegen im Bereich der Personaldiagnostik: Personalauswahl, Potenzialanalyse, Leistungsbeurteilung. Darauf will dieses Modul vorbereiten und leitet damit die Vertiefung „Personal und Organisation“ ein.

Lehrinhalte

1. Der Prozess der Personalauswahl
 - 1.1 Anforderungsanalyse
 - 1.2 Diagnostische Verfahren (s. u.)
 - 1.3 Personalbeurteilung
 - 1.4 Evaluation
2. Personalauswahl und Potenzialanalyse
3. Diagnostik
 - 3.1 Geschichte der psychologischen Diagnostik
 - 3.2 Methodische Grundlagen diagnostischer Verfahren
 - 3.3 Ausgewählte Beispiele diagnostischer Verfahren
 - 3.4 Diagnostik in der Wirtschaftspsychologie
 - 3.5 Arbeits- und Anforderungsanalyse
 - 3.6 Erhebungsstrategien
 - 3.7 Persönlichkeits- und Leistungstests
 - 3.8 Computerbasiertes Testen
 - 3.9 Situative Testverfahren
 - 3.10 Beurteilung der Qualität von Testverfahren
 - 3.11 Einstellungsinterview
 - 3.12 Arbeitsprobe und Probezeit
 - 3.13 Biographischer Fragebogen
 - 3.14 Assessment Center
 - 3.15 Auswahlentscheidung
 - 3.16 Evaluation
4. Urteilsfehler
 - 4.1 Halo-Effekt
 - 4.2 Erwartungseffekte
 - 4.3 Selektive Informationsverarbeitung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden sind vertraut mit dem Ablauf und den einzelnen Verfahren der Personalauswahl und Arbeitsanalyse.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden beginnen die Verfahren der Personalauswahl und Arbeitsanalyse reflektiert einzusetzen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, tutorengestützte Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Organisations- und Personalpsychologie“

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	45 Vorlesungen und Übungen
--	----------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	15 Literaturstudium
--	---------------------

	30 tutorengestützte Kleingruppenarbeit
--	--

	30 Prüfungsvorbereitung
--	-------------------------

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

Literatur

Borg, I. (2000). Führungsinstrument Mitarbeiterbefragung. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.
 Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P., Hofer, S. & Schulze Willbrenning, B (2004). Professionelle Personenbeurteilung. Göttingen: Hogrefe.
 Kanning, U. P., Pöttker, J & Klinge, K. (2008). Personalauswahl. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
 Schuler, H. (2000): Psychologische Personalauswahl. Einführung in die Berufseignungsdiagnostik. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kanning, Uwe Peter

E-Commerce

E-Commerce

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0616 (Version 6.0) vom 26.01.2016.

Modulkennung

22B0616

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die traditionellen Formen des Kaufens und Verkaufens werden zunehmend ergänzt durch Online-Handel. Werbung und Vermarktung gehen dabei auf den Sites der Online-Händler Hand in Hand, ebenso kann Marktforschung direkt an der Schnittstelle zum potentiellen Kaufinteressenten ansetzen. Das Modul führt in diese andere virtuelle Welt des Kaufens und Verkaufens ein und vermittelt wirtschaftspsychologisch relevante Unterschiede gegenüber der physischen Konsumwelt. Die wesentlichen wirtschaftspsychologischen Themenbereiche und Begrifflichkeiten des E-Commerce werden vermittelt und die zunehmende Bedeutung dieser Handelsform wird verdeutlicht.

Lehrinhalte

1. Das Internet als Marktplatz: Etwas Technik und viel Psychosoziales
 - 1.1 Online-Handel
 - 1.2 Online-Auktionen (z.B. eBay)
 - 1.3 Online-Werbung
 - 1.4 Internet-Marktforschung

2. Theorien der computervermittelten Kommunikation
 - 2.1 Medienwahl
 - 2.2 Medienmerkmal
 - 2.3 Mediales Kommunikationsverhalten

3. „The medium is the message“: Soziale Wirklichkeitskonstruktion im Internet
 - 3.1 Soziale Kognition
 - 3.2 Soziale Emotion
 - 3.3 Soziale Motivation
 - 3.4 Einstellungen
 - 3.5 Soziale Repräsentationen
 - 3.6 Das Medium Internet und die Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Produkten, Händler, Konsumenten, Werbebotschaften etc.
 - 3.7 Die Bedeutung der Website-Gestaltung

4. Interpersonales Verhalten im Internet
 - 4.1 Prosoziales Verhalten
 - 4.2 Beziehungsgestaltung im Internet: Anonymität und Vertrauensdefizite
 - 4.3 Virtuelle Gemeinschaften, z.B. Geschädigte
 - 4.4 Die Auswirkungen auf Markt(-forschung), Marketing, Kunde und Kundenbeziehungen , und (psychologische) Lösungsstrategien
 - 4.5 Ethische Schlussfolgerungen für Marktpsychologen

5. Entwicklung von wirtschaftspsychologischen Anforderungen an die Gestaltung von Websites im E-Commerce

5.1 Soziotechnische Systemgestaltung; Heuristiken

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein Verständnis für die Funktionsweisen und psychosozialen Wirkungszusammenhänge des E-Commerce gewonnen und kennen die Chancen und Risiken.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Lösungen aus wirtschaftspsychologischer Sicht zu entwickeln, insbesondere Anforderungen an die Gestaltung von Websites. Hierzu haben sie die soziotechnische Systemgestaltung sowie spezielle Heuristiken praktisch kennen gelernt.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, selbstständiges Erarbeiten von Themen in Kleingruppen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie, psychologische Marktforschung

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Rehn, Marie-Luise

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

45 Vorlesungen und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Literaturstudium

30 Kleingruppen

25 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. 2. Aufl. Göttingen u.a.: Hogrefe

Eckert, Claudia, Kumbruck, Christel, Rossnagel, Alexander & Stumpf, Frederic (2010): Vertrauenskapseln. Braunschweig u.a.: Vieweg.

Ludwig, Peter (2005): Vertrauen beim Online-Shopping. Lengerich: Pabst.

Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. Identität in Zeiten des Internet. Reinbek: Rowohlt.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Einführung in das Recht des geistigen Eigentums, Markenrecht

Introduction to Intellectual Property Law, Trade Mark Law

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0866 (Version 5.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0866

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Der Schutz des geistigen Eigentums ist insbesondere für Unternehmen mit forschungs- und entwicklungsintensiven Produkten ein wesentlicher Wettbewerbsparameter. Unternehmensjuristen sollten mit den wesentlichen Bestimmungen dieses Rechtsgebiets vertraut sein, um Schutzrechtsverletzungen zu erkennen und abwehren zu können.

Das Markenrecht ist Teil des Rechts des geistigen Eigentums. Für viele Kunden repräsentiert die Marke als Ergebnis einer werblichen Leistung ein bestimmtes Leistungs- und Qualitätsniveau eines Produktes. Die Marke und ihr Schutz erlangen dadurch erhebliche wirtschaftliche Bedeutung für Unternehmen. Wirtschaftsjuristen sollen in dieser Veranstaltung eine Einführung in das Recht des geistigen Eigentums erhalten und mit den wesentlichen Grundzügen des Markenrechts vertraut gemacht werden.

Lehrinhalte

1. Einführung
 - 1.1 Das Recht des geistigen Eigentums - Rechtsquellen
 - 1.2 Schutzgegenstände der gewerblichen Schutzrechte
 - 1.2.1 erfinderische Leistung: Patent / Gebrauchsmuster
 - 1.2.2 ästhetisch-gewerbliche Leistung: Geschmacksmuster
 - 1.2.3 künstlerische Leistung: Urheberrecht
 - 1.2.4 werbliche Leistung: Marke
 - 1.3 Gemeinsame Merkmale und Inhalte der gewerblichen Schutzrechte
 - 1.3.1 Immaterialgüterrechte
 - 1.3.2 Prioritätsprinzip (außer Geschmacksmuster)
 - 1.3.3 positive Rechte / Abwehrrechte
 - 1.3.4 zeitliche Begrenzung der Rechte
2. Markenrecht
 - 2.1 Gegenstand: Begriff der Marke
 - 2.2 Eintragung und Anmeldung, Schutzhindernisse
 - 2.3 Schutz der Marke
 - 2.3.1 Inhalt und Umfang des Schutzes
 - 2.3.2 (Zeitliche) Grenzen des Schutzes
 - 2.3.3 Zivilrechtlicher und strafrechtlicher Schutz der Marke
 - 2.4. Gemeinschaftsmarkenverordnung GMVO
 - 2.5. Sonstige Kennzeichen: geschäftliche Bezeichnungen, Domains, Herkunftsangaben

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über gute Grundlagenkenntnisse im Recht des geistigen Eigentums. Sie kennen die einschlägigen Gesetze und deren Anwendungsbereiche und können einschätzen, bei welchen Verhaltensweisen das Recht des geistigen Eigentums relevant wird.

Sie kennen die wesentlichen Voraussetzungen für das Entstehen von Marken. Sie wissen, auf welche Weise Marken im Wirtschaftsleben geschützt sind und auf welchen Wegen sich Unternehmen gegen Markenrechtsverletzungen wehren können. Sie können Fälle auf dem Gebiet des Markenrechts selbständig lösen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlegende Kenntnisse im allgemeinen Zivilrecht

Modulpromotor

Bachert, Patric

Lehrende

Miras, Antonio

Bachert, Patric

Lüdemann, Volker

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Götting, Gewerblicher Rechtsschutz

Ahrens, Gewerblicher Rechtsschutz

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Projektbericht
Präsentation
Praxisbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Miras, Antonio
Aunert-Micus, Shirley
Bachert, Patric
Lüdemann, Volker

Englisch 3 (Fachsprache Wirtschaft)/CEF B1/B2

English 3 (Language for Specific Purposes - Business)/CEF B1/B2

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0245 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0245

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Niveau 3 umfasst die fachsprachliche Ausbildung und bereitet auf ein Auslandsstudium und Auslandspraktikum vor.

Lehrinhalte

Lektüre, Analyse und Diskussion ausgewählter Artikel aus Lehrbüchern und der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
Wirtschaftsterminologie, insb. des Unternehmens;
Fallbeispiele zum Thema Unternehmung;
mündliche und schriftliche Textreproduktion;
Diskussionen, Kurzpräsentationen;
Wiederholung grammatischer und idiomatischer Strukturen im fachlichen Kontext

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Lerner können authentische Texte zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen des anglo-amerikanischen Sprachraums verstehen, in sprachlich korrekter Form wiedergeben und Problemfelder beschreiben. Sie können selbstständig Themen recherchieren und darstellen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Lehrveranstaltung, Gruppenarbeit, Rollenspiele, Übungen, Diskussionen, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

bestandenes Modul 2 oder gleichwertige Vorkenntnisse

Modulpromotor

Bauer, Ulrich

Lehrende

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan
Roussanova, Ekaterina

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

90 Kleingruppenarbeit; Veranstaltungsvor-/nachbereitung; Selbststudium

Literatur

Trappe, T. et al. Intelligent Business Intermediate Coursebook und
Pile, L. Intelligent Business Intermediate Workbook, Pearson Education Ltd.
Harlow, England 2005.

div. Artikel aus der englischsprachigen Wirtschaftspresse

Prüfungsform Prüfungsleistung

Sprachprüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan

Englisch 4 (Fachsprache Wirtschaftspsychologie)/CEF B2/C1

English 4 (Language for Specific Purposes-Business Psychology)/CEF B2/C1

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0560 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0560

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Niveau vertieft die fachsprachliche Ausbildung und bereitet umfassend auf ein Auslandsstudium und/oder Auslandspraktikum vor.

Lehrinhalte

Lektüre, Analyse und Diskussion ausgewählter Artikel aus Lehrbüchern und der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
Lektüre, Analyse und Diskussion authentischer Fachtexte zum gesellschafts- und wirtschaftspolitischen Geschehen des englischsprachigen Sprachraums;
Themenvertiefung in Präsentationen, Diskussionen und Projektarbeit;
vertiefte Übungen zu Textaufbau und Präsentation komplexer Zusammenhänge;
Festigung von Grammatik, Syntax und Gesprächsaufbau;
Fallstudien zu interkulturellen Unterschieden

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Lerner können die Aufgaben erfüllen, die in Studium und Praktikum im englischsprachigen Ausland an sie gestellt werden. Sie können spezifische Themen der Volks- und Betriebswirtschaft selbständig recherchieren, analysieren und darstellen und mit grundlegenden Abläufen im Unternehmen sprachlich kompetent umgehen. Sie verfügen über Kenntnisse der Wirtschafts- und Gesellschaftsstruktur sowie der kulturellen Eigenheiten ausgewählter englischsprachiger Länder.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit seminaristischem Charakter, Gruppen-, Partner- und Einzelarbeit, Diskussionen, Präsentationen, Projektarbeit, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

bestandenes Modul Englisch 3 (Fachsprache) oder gleichwertige Vorkenntnisse

Modulpromotor

Hogg, Alan

Lehrende

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan
Juraszek, Iwona
Muir, Sarah

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Lehrtyp
Workload

60 Seminare

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

90 Selbststudium, Kleingruppenarbeit, Veranstaltungsvor-/nachbereitung;
Prüfungsvorbereitung

Literatur

Trappe, T. et al, Intelligent Business Intermediate Coursebook (U13-15),
Pile, L., Intelligent Business Intermediate Workbook (U13-15)
Pearson Education Ltd., Harlow, England, 2005.

div. vertiefende Artikel aus der englischsprachigen Wirtschaftspresse;
div. audiovisuelles Material aus Rundfunk, Fernsehen, Internet und anderen Quellen

Prüfungsform Prüfungsleistung

Sprachprüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Bauer, Ulrich
Hogg, Alan

Entscheidungsunterstützungssysteme

Decision Support Systems

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22027035 (Version 5.0) vom 22.01.2016.

Modulkennung

22027035

Studiengänge

Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Treffen von Entscheidungen ist der Kerngegenstand des Managements und damit ein zentraler Bestandteil der Betriebswirtschaftslehre. Die Informatik liefert in vielfältigen Anwendungen die erforderlichen Werkzeuge, die eine verbesserte Entscheidungsunterstützung ermöglichen. Studierende erhalten in diesem Modul die Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Entscheidungslehre, die zentralen Entscheidungsmethodiken sowie deren edv-technischen Implementierung/Abbildung.

Lehrinhalte

- 1 Einführung und EUS-Architekturen
- 2 Datenorientierte EUS
 - 2.1 Infrastruktur
 - 2.2 Data Warehousing
 - 2.3 OLAP
- 3 Methodenorientierte EUS
 - 3.1 Simulation
 - 3.2 Optimierungsmethoden
 - 3.3 Vollständige Finanzplanung
- 4 Modellorientierte EUS
 - 4.1 Integrierte Unternehmensmodelle
-

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende verstehen die zentralen Methoden der betriebswirtschaftlichen Entscheidungslehre.

Wissensvertiefung

Studierende erkennen die Möglichkeiten und Grenzen von vielfältigen betriebswirtschaftlichen Entscheidungssituationen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden dieses Moduls können aktuelle und zentrale Werkzeuge, die im Rahmen von Entscheidungsunterstützungen verwendet werden, sicher anwenden und in Ansätzen auch selbst softwaretechnisch entwickeln.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können im Rahmen von Projekt- und Teamarbeit die Anforderungen an betriebliche Entscheidungsunterstützungssysteme formulieren und diskutieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden erkennen und ergreifen Entscheidungsunterstützungsinstrumente, um das Management von Organisationen zu verbessern.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesungen mit unterschiedlichen Übungen am Computer

Modulpromotor

Dallmüller, Klaus

Lehrende

Holst, Hans-Ulrich

Schüller, Michael

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
40	Vorlesungen
20	Übungen
Workload Dozentenungebunden	
40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Prüfungsvorbereitung
20	Referate

Literatur

Adam: Planung und Entscheidung, 4. Auflage 1996.
Bamberg, Coenenberg: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre
Horvath: Controlling, 9. Auflage 2003.
Laux: Entscheidungstheorie, 6. durchges. Auflage 2005.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Dallmüller, Klaus

Holst, Hans-Ulrich

Schüller, Michael

Schwindt, Birgit

Finanzmanagement

Financial Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0089 (Version 6.0) vom 17.08.2015

Modulkennung

22B0089

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt den Studierenden Grundlagen des Finanzmanagements privater Unternehmen bzw. des öffentlichen Sektors (Gebietskörperschaften und öffentliche Unternehmen). Die Studierenden werden in die Lage gesetzt, die finanziellen Entscheidungsprozesse von Unternehmen zu verstehen und die relevanten Konzepte (z.B. Investitionsrechenverfahren) selbstständig anzuwenden.

Lehrinhalte

- 1 Grundlagen
 - 1.1 Ziele und Aufgaben der Finanzwirtschaft
 - 1.2 Definition von Investition und Finanzierung
 - 1.3 Systematisierung von Finanzierungen
 - 1.4 Systematisierung von Investitionen

- 2 Unternehmensanalyse
 - 2.1 Zwecke und Ablauf der Analyse
 - 2.2 Erfolgs- und Rentabilitätsanalyse
 - 2.2.1 Erfolgskennzahlen
 - 2.2.2 Rentabilitätskennzahlen
 - 2.3 Liquiditätsanalyse
 - 2.3.1 Bestandsorientierte Kennzahlen
 - 2.3.2 Stromorientierte Kennzahlen (Cashflow)
 - 2.4 Kennzahlensysteme
 - 2.5 Fallstudien
 - 2.6 Rating

- 3 Grundlagen der Investitionsrechnung
 - 3.1 Übersicht der verschiedenen Methoden
 - 3.2 Die Kapitalwertmethode

- 3.3 Die Bestimmung des Kalkulationszinses
- 3.4 Die Methode des Internen Zinsfuß
- 3.5 Vergleich verschiedener Methoden

- 4 Beteiligungsfinanzierung
 - 4.1 Rechtsformen und Beteiligungsfinanzierung
 - 4.2 Beteiligungsfinanzierung bei der AG
 - 4.2.1 Neuemission von Aktien
 - 4.2.2 Kapitalerhöhungen
 - 4.3 Beteiligungsfinanzierung im Unternehmenszyklus

- 5 Kreditfinanzierung
 - 5.1 Formen der kurzfristigen Kreditfinanzierung
 - 5.1.1 Verbriefte Formen
 - 5.1.2 Unverbriefte Formen
 - 5.2 Formen der langfristigen Kreditfinanzierung
 - 5.2.1 Verbriefte Formen
 - 5.2.2 Unverbriefte Formen
 - 5.3 Sonderformen der Finanzierung (Factoring und Leasing)
 - 5.4 Zwischenformen der Finanzierung (Hybride Instrumente)
 - 5.5 Kreditwürdigkeit und Sicherheiten
 - 5.6 Exkurs: Aktuelle Finanzmarktkrise

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden eignen sich ein breites Wissen über verschiedene Finanzierungsformen und die Möglichkeiten zur Beurteilung von Investitionen an. Sie kennen die gängigen Kennzahlen der Finanzanalyse und wissen um die Bedeutung eines Ratings.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verstehen und bewerten die Unterschiede verschiedener Finanzierungsformen. Sie setzen sich kritisch mit verschiedenen Methoden der Investitionsrechnung auseinander. Sie erkennen, dass man die Lage eines Unternehmens anhand von Kennzahlen analysieren kann.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können die Erfolgs- und Liquiditätslage von Unternehmen bzw. von Gebietskörperschaften anhand von Kennzahlen analysieren. Sie können ein Rating eines Unternehmens vornehmen bzw. beurteilen. Die Studierenden sind in der Lage, die Verfahren der Investitionsrechnung anzuwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie präsentieren die Ergebnisse mündlich und zeigen dabei die Aussagekraft der Ergebnisse auf.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden erkennen, erfassen und analysieren in einer vereinfachten Fallstudie die finanziellen Entscheidungsprozesse eines Unternehmens bzw. von Gebietskörperschaften.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung
Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen
Präsentation der Gruppenarbeit
Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Mathematisches Grundwissen (Niveau der Mittelstufe)

Modulpromotor

Seppelfricke, Peter

Lehrende

Arnsfeld, Torsten
Kröger, Christian
Kleine, Dirk
Lasar, Andreas
Seppelfricke, Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

18	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

8	Kleingruppen
---	--------------

8	Referate
---	----------

18	Literaturstudium
----	------------------

38	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Franke, G./ Hax, H., Finanzwirtschaft des Unternehmens und Kapitalmarkt, 4. Auflage
Perridon, L./Steiner, M., Finanzwirtschaft der Unternehmung, 14. Auflage
Seppelfricke, P., Handbuch Aktien- und Unternehmensbewertung: Bewertungsverfahren, Unternehmensanalyse
Zantow, R., Finanzwirtschaft der Unternehmung: Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements
Schierenbeck, H., Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 15. Aufl..
Kröger, Christian: Kommunale Sonderfinanzierungsformen. 1. Auflage, Wiesbaden 2001.
Wöhe, Günter und Bilstein, Jürgen: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. München 2003.
Matschke, Manfred J. u. Hering, Thomas: Kommunale Finanzierung. München 1998.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kröger, Christian

Seppelfricke, Peter

Führungstraining für Wirtschaftspsychologen/-innen

Executive Training for Psychologists

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0606 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0606

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen arbeiten oftmals Führungskräften zu und haben selbst Führungsverantwortung. Hierfür reicht kein theoretisches Wissen, vielmehr müssen sie ein praktisches Verständnis dafür bekommen, wie sie sich selbst in Führungssituationen verhalten würden und Möglichkeiten haben, an sich zu arbeiten. Insbesondere müssen sie ihr eigenes Verhältnis zur Macht prüfen.

Lehrinhalte

1. Führungspraxis
 - 1.1 Selbstverständnis von Führung
 - 1.2 Menschenbild von Mitarbeitern

2. Macht und Einfluss
 - 2.1 Selbstverständnis von Macht
 - 2.2 Die psychologischen Grundlagen von Macht
 - 2.3 Machtspiele: Wie entsteht Macht?
 - 2.4 Machttaktiken
 - 2.5 Währungen für Einflussnahme
 - 2.6 Machtanalyse

3. Motivation/Widerstände
 - 3.1 Kontrolle und Machtabgabe (Handlungsspielräume für MitarbeiterInnen)
 - 3.2 Einfluss durch Motivieren
 - 3.3 Gefühle als Grundlage von Motivation: Mit Gefühlen in Kontakt
 - 3.4 Bindungsviereck
 - 3.5 Widerstände als Motivation
 - 3.6 Motivationskonflikte: Das innere Team

4. Gespräche zwischen Vorgesetzten und MitarbeiterInnen
 - 4.1 Kommunikationsaxiome: Was bedeuten sie im Vorgesetzten-MitarbeiterInnen-Gespräch?
 - 4.2 Gesprächsthemen Führungskräfte und Mitarbeiter: Fragen
 - 4.3 Transaktionsanalyse
 - 4.4 Gute und schlechte Fragen
 - 4.5 Kritisches und positives Vorgesetzten-Feedback
 - 4.6 Gesprächsablauf Kritikgespräch Vorgesetzter – Mitarbeiter
 - 4.7 Ineffektive Gesprächsmuster

5. Eine Gruppe führen
 - 5.1 Die Rolle der Teamführung
 - 5.2 Gruppenprozesse in Gang setzen: Sach- und Beziehungsebene
 - 5.3 Gruppen moderieren
 - 5.4 Sitzung vorbereiten

- 6. Sich selber führen
- 6.1 Zeitmanagement (4. Generation) in Verbindung mit der eigenen
- 6.2 Lebensphilosophie

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen Eindruck davon gewonnen, wie sie sich selbst als Führungskraft sehen und verhalten würden. Sie haben eine Definition der eigenen Rolle und des Menschenbildes von Mitarbeitern vorgenommen. In vielen Übungen haben sie ihre eigenen Vorstellungen versucht umzusetzen. Dabei haben sie Feedback erhalten und in einem geschützten Lernraum eine Optimierung erproben können.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Rollenspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Organisations- und Personalpsychologie“

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel
Stegmaier, Ralf
Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

45 Vorlesungen und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

45 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Berne, Eric (2007): Spiele der Erwachsenen. Psychologie der menschlichen Beziehungen. Reinbek: rororo.
- Cohn, Ruth (2004): Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion. 15. Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Covey, Stephen R. (1997): Der Weg zum Wesentlichen. Zeitmanagement der vierten Generation. Frankfurt a.M.: Campus.
- Klutmann, Beate (2006): Führung. Übungen. Hamburg: Windmühle.
- Königswieser, Roswita & Hillebrand, Martin (2007): Einführung in die systemische Organisationsberatung. Heidelberg: Carl-Auer.

Lahninger, Paul (2005): Widerstand als Motivation. Münster: Ökoptia Verlag.
Lahninger, Paul (2003): Leiten – präsentieren – moderieren. Münster: Ökoptia Verlag.
McGregor, Douglas (1973): Der Mensch im Unternehmen. Düsseldorf u.a.: Econ.
Rosenstiel, Lutz von (2007): Nichts ist einfach – Erfolg hängt nicht nur vom Führungsstil ab, in: Wirtschaftspsychologie aktuell 1/2007, 19-22.
Satir, Virginia (1975): Selbstwert und Kommunikation. München: Pfeiffer.
Schulz von Thun, Friedemann (1998): Miteinander Reden. Band 3. Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation. Reinbek: rororo
Watzlawick, Paul, Beavin, Janet H. & Jackson, Don D. (1996): Menschliche Kommunikation: Formen Störungen, Paradoxien. Bern: Verlag Hans Huber.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Geschichte und Theorien

History and Theories

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0397 (Version 3.0) vom 06.08.2015

Modulkennung

22B0397

Studiengänge

Soziale Arbeit (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die räumliche Wende in der Sozialen Arbeit und die daraus resultierende Sozialraumorientierung als ein zentrales Paradigma sozialarbeiterischer und sozialpädagogischer Praktiken am Beginn des 21. Jahrhunderts, verweist auf eine Neuordnung des Räumlichen und kann als Auseinandersetzung darüber verstanden werden, wie zukünftig, quer zu nationalstaatlichen Räumen (Staaten) soziale Zusammenhänge ausgestaltet werden können und sollen. Damit verbundene Zielsetzungen basieren auf der Annahme, dass durch Regionalisierung, Dezentralisierung und (Bürger-)Beteiligung, die Kohäsion von Gesellschaften und ihrer Teilgruppen verstärkt bzw. neu verankert werden kann. Voraussetzung für eine professionelle Beteiligung an dieser Auseinandersetzung ist die Kenntnis von Geschichte und Theorien des Sozialraums und ein grundlegendes Verständnis der den Theorien zugrunde liegenden Raum- bzw. Sozialraumkonzeptionen, aber auch der damit verbundenen politischen Forderungen. Dieses Modul soll dazu beitragen, den umrissenen Paradigmenwechsel unter Berücksichtigung des historischen Entwicklungskontextes in seinen soziologischen, pädagogischen und politischen Implikationen einordnen, verstehen und nachzeichnen zu können.

Lehrinhalte

- 1 Begriffsklärungen und –abgrenzungen: Raum, Raumordnungen, Sozialraum, Sozialraumorientierung, sozialraumorientierte Neujustierung Sozialer Arbeit
- 2 Klassische Ansätze I: Chicago School; Humanökologie, Aktionsraumforschung
- 3 Klassische Ansätze II: Lebensweltanalyse, Community Studies
- 4 Aktuelle Entwicklungen I: Transformation des Sozialstaats: Vom wohlfahrts-staatlichen Arrangement zum post-wohlfahrtsstaatlichen Arrangement; Politische Leitbilder: Vom Schlanken zum Aktivierenden und Funktionalen Staat
- 5 Aktuelle Entwicklungen II: Sozialraumorientierung als räumliche Wende („spatial turn“) in der Sozialen Arbeit – Zur Situation in Deutschland und in anderen OECD-Staaten
- 5.1 Raumbilder und sozialräumliche Ansätze I: Der Globale / Lokale Raum und Gemeinwesenökonomie
- 5.2 Raumbilder und sozialräumliche Ansätze II: Der Abgekoppelte / Aufgewertete Raum und Stadtteil-/Quartiersmanagement („Soziale Stadt“)
- 5.3 Raumbilder und sozialräumliche Ansätze III: Der (De-)Regulierte Raum und Aktivierung sowie Mobilisierung nahräumlicher sozialer Netzwerke (Bürgerengagement)
- 5.4 Raumbilder und sozialräumliche Ansätze VI: Der Riskante / Sichernde Raum und Responsibilisierung (Kommunalpädagogik; Bürgerbeteiligung)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studieren, kennen die Entwicklungsgeschichte des sozialräumlichen Arbeitens und sind in der Lage, diese wiederzugeben. Sie wissen, welche Forschungsperspektive und Zielsetzung den jeweiligen Ansätzen zugrunde liegen. Insbesondere kennen

sie die verschiedenen Definitionen des Begriffs Sozialraum und wissen, worauf der jeweilige Ansatz aufbaut. Sie können auch einschätzen, wie weit der Erklärungsrahmen und –wert eines Ansatzes reicht. Den Studierenden sind die Diskussionen zur Staatsmodernisierung, zur Professionalisierung und zur Bürgeraktivierung bekannt. Sie sind in der Lage, diesbezügliche Zusammenhänge aufzuzeigen und wissen um die Zusammenhänge von Politik und der Förderung von sozialräumlichem Arbeiten.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeiten, Übungen, Exkursionen, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

Fachbezogene Kenntnisse in Soziologie, (Sozial-)Politik, Pädagogik, Methodik, Recht, Psychologie

Modulpromotor

Hellmann, Wilfried

Lehrende

Thönnessen, Joachim

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Vorlesungen
30	Seminare
10	betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
90	Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Kessl, F. / Reutlinger, C. (2007): Sozialraum. Eine Einführung. Wiesbaden
 Kessl, F. u. a. (Hrsg.) (2005): Handbuch Sozialraum. Wiesbaden
 Löw, M. / Steets, S. / Stoetzer, S. (2007): Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie. Farmington Hills. Opladen
 Parks, R. E. / Burgess, E. W. (1925): The City. Suggestions for Investigation of Human Behavior in the Urban Environment. Chicago

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Projektbericht
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Gesprächsführung für Wirtschaftspsychologen/-innen

Psychological Counseling

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0618 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0618

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Modul trägt dazu bei, dass wirtschaftspsychologische Absolventen für die Referenten-Ebene Gesprächsführungskompetenzen erlangen und insbesondere im Umgang mit und bei der Führung von Team-Mitarbeitern Arbeitsanforderungen zielorientiert vermitteln können. Sie sollen erkennen, dass Mitarbeiter nicht mit ‚Techniken‘ geführt werden können, sondern Führung von einer respektierenden und fördernden professionellen Gestaltung der Führungsbeziehung durch die Führungsperson abhängt und wesentlich zum Einen von deren Welt- und Menschenbild (und damit auch Mitarbeiterbild), zum Anderen aber auch von den eigenen frühen Erfahrungen mit Führung bestimmt wird. Methodisch lernen sie dazu Elemente aus der Supervision als Feed-Back-Instrument sowie aus dem Coaching zur Begleitung der Entwicklungsprozesse von Mitarbeitern kennen.

Lehrinhalte

1. Psychologische Vertiefungen bezüglich des Themenkomplexes Führung, Führungsgrundhaltungen und –stile und Führungsaufgaben
2. Gesprächsbausteine für Führungskräfte wie Mitarbeitergespräche (u. a. Zielvereinbarungen, Feed-Back –und Beurteilungsgesprächen)
3. Leitung von Teamgesprächen
4. Bausteine der Selbsterfahrung, Supervision und des Coaching

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben die Fähigkeit erworben, Führung auf Teamebene einsetzen zu können. Sie kennen persönliche und theoretische Führungsgrundlagen und –stile und haben Modelle und Instrumente kennen gelernt.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, die jeweils persönliche Situation sowie die Stärken und Schwächen einzelner Mitarbeiter oder der Mitarbeiter in Gruppen zu erkennen.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie kennen die Grundlagen für Gesprächsführung und können sie einschätzen und zielorientiert einsetzen. Sie können Vorgesetztenfeedback durchführen und auswerten.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Selbsterfahrungs-, Supervisions- und Coaching-Übungen, sowie andere Rollenspiele und Fallübungen vertiefen das theoretische Verständnis. Sie sind befähigt für die Leitung von Teamgesprächen.

Können - systemische Kompetenz

Sie können Führung und Gesprächsführungen in den Kontext des Unternehmens auf der Teamebene einordnen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Module "Kommunikation und Schlüsselqualifikationen", "Sozialpsychologische Grundlagen", "Organisations- und Personalpsychologie", "Kultureller und demographischer Wandel"

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Inputs und Übungen
----	--------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

40	Kleingruppen
----	--------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Bachmann, Winfried & Bachmann, Fiona (1997): Im Team zum Ziel. Die Entwicklung von Teamfähigkeiten. Paderborn: Junfermann.

Brinkmann, Ralf D. (1998): Vorgesetzten-Feedback. Rückmeldung zum Führungsverhalten. Heidelberg: Sauer Verlag.

Rosenstiel, Lutz von, Regnet, Erika & Domsch, Michel (Hrsg.) (2003): Führung von Mitarbeitern. Stuttgart: Schaeffer-Poeschel.

Sperling, Jan B., Stapelfeldt, Ursel & Wasseveld, Jacqueline (1998): Führungsaufgabe Moderation. Planegg: Haufe Verlag.

Sautter, Christiane (2009): Systemische Beratungskompetenz. Wolfegg: Verlag für Systemische Konzepte.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre

Principles of Business Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0554 (Version 8.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0554

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Elementarpädagogik (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Denken in ökonomischen Kategorien und Zusammenhängen ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dies gilt umso mehr in Bezug auf die zunehmend dynamischen und komplexen Markt- und Wertschöpfungsbedingungen. Die Studierenden sollen die Fähigkeit erlangen, betriebswirtschaftliche Zusammenhänge zu erfassen und Entscheidungsprobleme in ihrem spezifischen ökonomischen Wesenskern zu begreifen. Die Veranstaltung bildet die Basis für weiterführende Veranstaltungen des Bachelor- und Masterprogramms.

Lehrinhalte

1. Einführung: Unternehmen und Märkte (Kap. 1)
2. Unternehmertum und Unternehmensführung (Kap. 2)
3. Unternehmensumfelder und Unternehmensentwicklung (Kap. 3);
4. Unternehmenserfolg und Liquidität als Zielgrößen (Kap. 4)
- Organisation und Führungssysteme (Kap. 12)
5. Marketingmanagement (Kap. 6)
6. Beschaffungsmanagement (Kap. 7) Teil 1
7. Beschaffungsmanagement (Kap. 7) Teil 2
8. Produktionsmanagement (Kap. 8) Teil 1
9. Produktionsmanagement (Kap. 8) Teil 2
10. Investitions- und Finanzierungsmanagement (Kap. 5)
11. Personalmanagement (Kap. 9)
12. Strategisches Management und Innovationsmanagement (Kap. 11)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden lernen die wesentlichen Teilgebiete der Betriebswirtschaftslehre kennen. Dabei wird durch Fallstudien gestützt, große Aufmerksamkeit darauf gelegt, dass das Zusammenwirken der einzelnen betrieblichen Funktionen (Prozessorientierung) für den unternehmerischen Erfolg als wesentlich verstanden wird.

Wissensvertiefung

Die Studierenden haben einen guten Überblick über die einzelnen Kerngebiete der Betriebswirtschaftslehre. Sie kennen die grundlegenden Funktionen, Herangehensweisen und Methoden der einzelnen Gebiete. Sie verfügen über eine profunde Kenntnis der wesentlichen Begriffe der Betriebswirtschaftslehre.

Die Diskussion von Fallstudien und eigenen praktischen Erfahrungen der Studierenden aus Ausbildung/vorheriger Berufstätigkeit stellt die Verbindung von theoretisch Gelerntem und Unternehmenspraxis her.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie können den betrieblichen Wertschöpfungsprozess beschreiben und einzelne Wertschöpfungsketten diskutieren.
Die Studierenden kennen Aufgaben, Methoden und Instrumente der einzelnen Gebiete.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können Argumente, Informationen und Ideen, die in dem Lehrgebiet/Fach gebräuchlich sind, darstellen und bewerten.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird als Vorlesung durchgeführt.

Modulpromotor

Holst, Hans-Ulrich

Lehrende

Halstrup, Dominik
Freye, Diethardt
Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Holst, Hans-Ulrich
Rettig, Eberhard

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

45 V

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

105 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Die Vorlesung orientiert sich sehr stark an

Hutzschenreuther, Tj.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Gabler Verlag, Wiesbaden 2007 (die Kapitelangaben im Inhaltsverzeichnis beziehen sich auf dieses Buch)

Als ergänzende Literatur werden empfohlen:

Schreyögg, G. und Koch, J.: Grundlagen des Managements. Basiswissen für Studium und Praxis (Broschiert), Gabler Verlag, Wiesbaden 2007

Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 16. Aufl., München/Wien

Bestmann, Uwe (Hrsg.): Kompendium der Betriebs-wirtschaftslehre, 7. Aufl., München/Wien

Korndörfer, Wolfgang: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Aufl., Wiesbaden

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Holst, Hans-Ulrich

Grundlagen der Markt- und Konsumentenpsychologie

Basics of Market- and Consumer Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047668 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22047668

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Modul ist von fundamentaler Bedeutung für eines der beiden wählbaren Vertiefungsgebiete im Studiengang Wirtschaftspsychologie und damit indirekt für eines der beiden wichtigsten Arbeitsfelder für Wirtschaftspsychologen, weshalb es auch verbindlich für alle Studierenden angeboten wird.

Dieses Modul ist die entscheidende Schnittstelle zwischen dem psychologischen Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich Marktforschung. Es erschließt die Bedeutung wahrnehmungs-, emotions- und motivationspsychologischer Erkenntnisse für die wirtschaftspsychologische Praxis. Es gibt dem Studierenden auch erste Hinweise auf die Umsetzung allgemeiner Methodik im Bereich der Markt- und Konsumentenpsychologie.

Umgekehrt macht es grundsätzlich und beispielhaft deutlich, dass jegliche Anwendungen psychologischer Erkenntnisse in Verbindung mit der Grundlagenforschung zur menschlichen Psyche bleiben müssen.

Lehrinhalte

1. Marktpsychologie:

- 1.1 Der Mensch als Gegenstand der Marktpsychologie
- 1.2 Menschenbilder und ethische Grundfragen der Marktpsychologie
- 1.3 Bedeutung und Bezug zum interdisziplinären Feld des Marketings
- 1.4 Psychologische Grundlagen der Werbung und ihre Anwendung in der Werbegestaltung
- 1.5 Psychologische Werbewirkungsmodelle (Methoden der Werbewirkungsforschung; eyetracking))
- 1.6 Psychologische Theorien und Modelle der Markenwirkung, Markenidentität
- 1.7 Psychologische Aspekte der Marketinginstrumente (Marke und Produkt, Preis und Konditionen, Vertrieb, Public-Relations und Kommunikation)
- 1.8 aktuelle und zukünftige praktische Aufgaben für Wirtschaftspsychologen/-innen in der Marktpsychologie

2. Konsumentenpsychologie:

- 2.1 Der Konsument als Gegenstand der Konsumentenpsychologie
- 2.2 heimliche und manipulative Beeinflussung von Konsumenten als ethisches Problem
- 2.3 Konsumentenverhalten und Kaufentscheidungen (Prognoseverfahren, Conjoint-Analyse))
- 2.4 Unterschiede zwischen dem Verkaufen von Produkten und Dienstleistungen (Grundlagen der Dienstleistungspsychologie)
- 2.5 Kundenorientierung
- 2.6 Überzeugen durch Glaubwürdigkeit und Argumente
- 2.7 Kundenzufriedenheit und Kundenbindung (Entstehung, Theorien, Analyseverfahren), Mystery Shopping als Verfahren zur Beurteilung von Servicequalität
- 2.8aktuelle und zukünftige praktische Aufgaben für Wirtschaftspsychologen/-innen in der Konsumentenpsychologie

3. Psychologische Methoden in der Markt- und Konsumentenforschung:

- 3.1 Subjektbezogenheit der psychologischen Markt- und Konsumentenforschung
- 3.2 Allgemeine methodische Gütekriterien und ethische Fragen

- 3.3 Qualitative und quantitative Befragungsmethoden
- 3.4 Fragebögen und Interviews zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung
- 3.5 Psychologische Mess- und Beobachtungsmethoden (mystery shopping)
- 3.6 Planung, Durchführung, Auswertung und von Untersuchungen im Praxisfeld
- 3.7 Bewertung der Untersuchungen und Methoden
- 3.8 Aktuelle und zukünftige praktische Aufgaben für Wirtschaftspsychologen/-innen in der Konstruktion und Anwendung der Methoden in diesem Feld

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

1. und 2. Markt- und Konsumentenpsychologie:

Die Studierenden können

- Gegenstände der Markt- und Konsumentenpsychologie und ihre Bedeutung benennen und erläutern, wie sie sich in Beziehung zu Nachbardisziplinen abgrenzen und im interdisziplinären Marketing einordnen lassen
- Bezüge zu neuropsychologischen und psychologischen Grundlagen herstellen.

3. Psychologische Methoden in der Markt- und Konsumentenforschung:

Die Studierenden können

- die Ergebnisse markt- und konsumentenpsychologischer Untersuchungen interpretieren und anhand allgemeiner Gütekriterien bewerten
- geeignete Untersuchungsmethoden für praktische Fragestellungen in diesem Feld auswählen.

Können - kommunikative Kompetenz

1. und 2. Markt- und Konsumentenpsychologie:

Die Studierenden können

- Psychologische Konzepte, Theorien und Modelle in diesem Gebiet erklären und reflektiert diskutieren
- ethische Probleme reflektieren und eine differenzierte eigene Stellungnahme formulieren.

3. Psychologische Methoden in der Markt- und Konsumentenforschung:

Die Studierenden können

- reflektiert beschreiben, wie man Untersuchungen in diesem Praxisfeld planen, durchführen, auswerten und präsentieren kann.

Können - systemische Kompetenz

1. und 2. Markt- und Konsumentenpsychologie:

Die Studierenden können

- aktuelle praktische Aufgabenfelder für Wirtschaftspsychologen/-innen beschreiben.

3. Psychologische Methoden in der Markt- und Konsumentenforschung:

Die Studierenden können

- aktuelle praktische Aufgabenfelder für Wirtschaftspsychologen/-innen in der Konstruktion und Anwendung der Methoden in diesem Feld beschreiben.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

Module: "Allgemeine Psychologie und Einführung in die Wirtschaftspsychologie", "Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie", "Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre"

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesung (mit Elementen der Gruppenarbeit)

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Literaturstudium

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Felser, Georg (2001): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Spektrum.

Moser, Klaus (Hg., 2007): Wirtschaftspsychologie. Berlin: Springer (Teil I, Kap. 2-10).

Raab, Gerhard & Unger, Fritz (2005): Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung (2. Auflage). Wiesbaden: Gabler.

Rosenstiel, Lutz von & Neumann, Peter (2002). Marktpsychologie. Ein Handbuch für Studium und Praxis. Darmstadt: Primus.

Töpfer, Armin (Hg., 2004). Kundenzufriedenheit messen und steigern. Darmstadt: Luchterhand.

Wiswede, Günter (2007): Einführung in die Wirtschaftspsychologie. 4. Aufl. München: UTB.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

Principles of Business Information Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0890 (Version 4.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0890

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Im Rahmen dieses Moduls sollen die Studierenden wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge eine Einführung in das Fachgebiet Wirtschaftsinformatik mit den relevanten Teilgebieten erhalten. Dabei wird neben der Vermittlung theoretischer Inhalte ein besonderer Schwerpunkt auf die praktische Nutzung entsprechender Softwareprodukte Wert gelegt.

Lehrinhalte

1. EDV-Grundlagen: Überblick über die logischen, mathematischen und technischen Grundlagen von Rechner-systemen
2. EDV-Hardwareplattform: Kategorisierung unterschiedlicher EDV-Systeme, Zentraleinheit und Peripherie, Rechner und ihre Vernetzung
3. EDV-Softwareplattform: Betriebssysteme u. Kommunikationssoftware
Datenarchitektur: logische Datenmodellierung, Datenflusspläne und Prozessmodellierung, Grundlagen in dem Betrieb, Nutzung und Anwendung relationaler Datenbanken
4. Anwendungsarchitektur: Ziele, Formen und Hilfsmittel der integrierten Informationsverarbeitung; Systeme zur Unterstützung der Querschnittsfunktionen (z.B. Rechnungswesen, Finanzen, Personalwesen, ...); Systeme zur Unterstützung von Grundfunktionen (z.B. Beschaffung, Produktion, Absatz, CRM, ...); Betriebswirtschaftliche Anwendungsfälle von Tabellenkalkulationsverfahren
5. Management von Informations- und Kommunikationssystemen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende verfügen über Kenntnisse in den Grundlagen des betrieblichen IT-Einsatzes.

Wissensvertiefung

Die Studierenden erkennen die Einsatzgebiete der Informationstechnologie zur Gestaltung der Aufbau- sowie Ablauforganisation im betrieblichen Kontext.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden lösen betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Hilfe von Tabellenkalkulationsprogrammen und beherrschen den grundlegenden Umgang mit einer relationalen Datenbank.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden bewerten den Einsatz und den Nutzen von betrieblichen Informationssystemen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden entwerfen Tabellenkalkulationsblätter und beherrschen die grundlegenden Befehle von Datenbanken (SQL) anhand von vereinfachten, praxisnahen Fallstudien und Aufgabenstellungen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird zu gleichen Teilen im Vorlesungsbetrieb sowie mit praktischen Aufgabenstellungen, die am PC zu bearbeiten sind, durchgeführt. Im Vorlesungsbetrieb erfolgt die Vermittlung der theoretischen Inhalte, im Rahmen von Praxisveranstaltungen wird durch Gruppen- und Projektaufgabenstellungen die Anwendung von EDV-Systemen vermittelt.

Empfohlene Vorkenntnisse

sicherer Umgang mit Office-Produkten

Modulpromotor

Dallmüller, Klaus

Lehrende

- Frey, Andreas
- Schmidt, Andreas
- André Schekelmann
- Dallmüller, Klaus
- Haßmann, Jörg
- Hübner, Ursula Hertha
- Zinke, Rudi

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

65 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

25 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Grob, Reepmeyer, Bensberg: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 5. Auflage, Verlag Vahlen
Mertens, Bodendorf, König, Picot, Schumann: Grundzüge der Wirtschaftsinformatik, 8. Auflage

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Mündliche Prüfung
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Schmidt, Andreas
André Schekelmann
Dallmüller, Klaus
Lietke, Gerd-Holger

Grundlagen des Eventmanagement

Principles of Event Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0899 (Version 5.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0899

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)

Öffentliches Management (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)

Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Lehrinhalte

1. Der Markt für Business Events
 - 1.1. Grundlagen und Typologie
 - 1.2. Messen und Ausstellungen
 - 1.3. Verbandsveranstaltungen
 - 1.4. Firmenveranstaltungen
 - 1.5. Eventsponsoring
 - 1.6. Regionalwirtschaftliche Effekte

2. Management im Eventmarkt: Grundlagen
 - 2.1. Dienstleistungsmanagement
 - 2.2. Qualitätsmanagement
 - 2.3. Projektmanagement
 - 2.4. Umweltmanagement

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die verschiedenen Veranstaltungstypen sowie die Aufgaben wichtiger Akteure im Markt und deren Zusammenwirken. Sie lernen die wichtigsten Methoden des Projektmanagements kennen und anwenden. Sie können dabei Methoden des Qualitäts-, Risiko- und Umweltmanagements berücksichtigen und sind in der Lage, die Chancen und Risiken für die Akteure im Veranstaltungsmarkt zu analysieren und aufzuzeigen.

Die Studierenden können Veranstaltungen entsprechend ihrer Strukturen und Kennzahlen analysieren und bewerten. Sie können die Projekte definieren und Projektpläne erstellen. Die Studierenden sind in der Lage, die Verfahren Methoden und Tools des Projektmanagements anzuwenden.

Sie präsentieren die Ergebnisse mündlich und zeigen dabei die Aussagekraft der Ergebnisse auf. Die Studierenden erkennen, erfassen und analysieren anhand von Fallbeispielen aus der Praxis Entscheidungsprozesse und Managementstrukturen im Veranstaltungsmarkt.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung
Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen
Präsentation der Gruppenarbeit

Modulpromotor

Große Ophoff, Markus

Lehrende

Große Ophoff, Markus
Werner, Kim
von von Papen, Jost

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
40	Vorlesungen
20	betreute Kleingruppenarbeit, Referate

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Kleingruppen, Referate
20	Literaturstudium
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Andler, N., Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting, 2009
- Bruhn, M., Handbuch Kundebindungsmanagement, 2008
- Holzbaur U., et al. „Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen“, 2006
- Meffert, H., Bruhn, M., Dienstleistungsmarketing, 2009
- Schelle, H., Projekte zum Erfolg führen, 2007
- Schwägermann, H., Große Ophoff, M., Skript „Der Veranstaltungsmarkt“
- Veröffentlichungen der Branchenverbände, wie AUMA, EVVC und GCB

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Projektbericht

Praxisbericht

Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Große Ophoff, Markus

Werner, Kim

Gütekriterien und Evaluation, Untersuchungsdesign

Criteria of Good Quality and Evaluation, Research Design

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0535 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0535

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Dieses Modul befähigt zum systematischen und der jeweiligen Fragestellung und dem Untersuchungsfeld angemessenen Einsatz der bisher gelernten Methoden im Rahmen von Untersuchungsdesigns. Es stellt ein für Psychologen bedeutsames Einsatzfeld, die Evaluation von (psychologischen) Maßnahmen, vor. Damit können Wirtschaftspsychologen die Methoden auf ihren Anwendungsfeldern einsetzen und ihre eigenen Maßnahmen evaluieren.

Lehrinhalte

1. Gegenüberstellung qualitativer und quantitativer Verfahren
 - 1.1 Kommunikation als Erhebungsverfahren
 - 1.2 Rolle des Forschers
 - 1.3 Gütekriterien von qualitativen und quantitativen Verfahren
 - 1.4 Konsequenzen für die Methodenwahl

2. Evaluationsforschung
 - 2.1 Grundlagen, Ethik
 - 2.2 Planungsfragen
 - 2.3 Evaluation durch Erkundung
 - 2.4 Evaluation durch Populationsbeschreibung (Stichprobe und Population)
 - 2.5 Evaluation durch Hypothesenprüfung
 - 2.6 Operationalisierung von Maßnahmewirkungen
 - 2.7 Stichprobenauswahl
 - 2.8 Durchführung, Auswertung und Berichterstellung
 - 2.9 Besonderheiten der inferenzstatistischen Auswertung von Evaluationsforschung
 - 2.10 Evaluation im gesellschaftlichen Kontext

3. Erstellung eines Untersuchungsdesigns
 - 3.1 Praktische Umsetzung
 - 3.2 Methoden-Know-How für das Wissenschaftliche Praxisprojekt.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können über eine der Forschungsfrage und dem Untersuchungsziel angemessene Methode entscheiden.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie sind in der Lage, die Gütekriterien einer Untersuchung zu prüfen, zu berechnen und ggf. zu optimieren. Sie können ein Untersuchungsdesign erstellen und praktisch umsetzen. Sie sind insbesondere in der Lage, wirtschaftspsychologische und andere Maßnahmen zu evaluieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Quantitative Methoden 2

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	tutorengestützte Kleingruppenarbeit
20	Gruppenarbeit
20	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.
 Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.
 Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Band 1 (Methodologie) und 2 (Methoden und Techniken). 4. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Mündliche Prüfung

Klausur zweistündig

Klausur 1-stündig und Assignment

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Integriertes Rechnungswesen

Financial Accounting and Cost Accounting

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22032768 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22032768

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt die Grundlagen des externen und internen Rechnungswesens von privaten Unternehmen. Die Studierenden lernen aus den Vergangenheitsdaten einen handelsrechtlichen Jahresabschluss nach IFRSs und HGB aufzustellen und zu interpretieren als auch Entscheidungen auf der Grundlage von erfolgs- und zahlungsorientierten Daten zu fundieren.

Lehrinhalte

Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Kosten- und Leistungsrechnung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die das Modul erfolgreich absolviert haben, können aus den Vergangenheitsdaten einen handelsrechtlichen Jahresabschluss nach IFRSs und HGB aufstellen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Buchhaltung (Stoff des Propädeutikums), Mathematik

Modulpromotor

Berkau, Carsten

Lehrende

Berkau, Carsten

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

15 Tutorien

45 Hausarbeiten

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Berkau, C.: Crash Kurs - Bilanzen. Stuttgart (UTB)

Seyfert, W.: Kostenplanung mit Kosten- und Leistungsgribern. Osnabrück (internes Skript)

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Berkau, Carsten

Interkulturelle Wirtschaftspsychologie

Intercultural Business Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047678 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22047678

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Unternehmen haben angesichts der Globalisierung zunehmend interkulturelle Herausforderungen zu bewältigen. Durch Fusionen, Firmenauslagerungen, Kooperationen und auslandsorientierte Geschäfte wird Interkulturalität eine zentrale Herausforderung für Unternehmen im Umgang mit Personal und bei der Entwicklung der Organisation. Auch bei der Entwicklung internationaler Marketingstrategien hat sich gezeigt, dass insbesondere kulturelle Einflussfaktoren den Erfolg einer solchen determinieren können. Beim Marketing wie auch bei der organisationsinternen Kommunikation sind Adressaten aus anderen Kulturkreisen zu berücksichtigen und der Umgang mit sozialen Spielregeln anderer Kulturen zu bewerkstelligen. Dieses Modul greift diese Herausforderungen auf. Es gibt dafür relevante Antworten auf die Fragen: In welchem Maße beeinflusst Kultur das menschliche Verhalten, z.B. die Einstellungen, Wahrnehmungen, Risikobereitschaft, Werthaltungen und Präferenzen von Kunden, Mitarbeitern, Managern etc.? Wie sollten Unternehmen ihre Marketing-Strategie bzw. ihre Marketing-Instrumente gestalten, wenn sie den kulturellen Besonderheiten der Zielmärkte Rechnung tragen wollen? Wie können Unternehmen organisationsintern den Faktor Kultur für eine nachhaltige Entwicklung nutzen?

Lehrinhalte

1. Wissenschaftliche Ansätze der Psychologie zum Thema Kultur
2. Erlernen von interkultureller Sensibilität und Kompetenz (u.a. Prozesse der Akkulturation)
3. Kulturkreise und ihre spezifischen Werte und Verhaltensmuster
4. Organisationspsychologische Kernfelder und interkulturelle Herausforderungen
5. Management interkultureller Unterschiede in multinationalen Unternehmen
6. Markt- und Konsumentenpsychologie im kulturellen Vergleich
7. Universalität und Kulturspezifität wirtschaftlichpsychologischer Verhaltensweisen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden verstehen ihre eigene kulturelle Geprägtheit und wissen von deren Einfluss auf ihr eigenes wirtschaftspsychologisches Handeln. Sie können interkulturelle Probleme erkennen und ggf. auch antizipieren; sie sind in der Lage souverän damit umzugehen und Lösungen zu entwickeln, ja sogar Synergien freizumachen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Simulationsspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul "Kultureller und demographischer Wandel"

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
45	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
20	Literaturstudium
30	tutorengestützte Kleingruppenarbeit
25	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Gelbrich, Katja & Müller, Stefan (2004): Interkulturelles Marketing. München: Vahlen.
 Hall, Edward T. (1966): The hidden dimension. New York: Anchor Press/Doubleday.
 Hofstede, Geert & Hofstede, Gert Jan (2006): Lokales Denken, globales Handeln: interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. 3. Aufl. München: dtv.
 Kumbruck, Christel & Derboven, Wibke (2009); Interkulturelles Training. Heidelberg: Springer.
 Lewis, Richard D. (1998): When cultures collide: Managing across cultures. London: Nicholas Bredley.
 Mead, George H. (1968): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
 Thomas, Alexander (2003) (Hrsg.): Kulturvergleichende Psychologie. Göttingen: Hogrefe.
 Thomas, Alexander, Kinast, Eva-Ulrike & Schroll-Machl. Sylvia (2003) (Hg.): Handbuch interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Band 1: Grundlagen und Praxisfelder; Band 2: Länder, Kulturen und interkulturelle Berufstätigkeit. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. (insbesondere: Felser, Georg: Interkulturelles Marketing, Bd. 1, S. 257-273).

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Internationales Human Resource Management

International Human Resource Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0812 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22B0812

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Mit der zunehmenden Globalisierung nimmt auch die Zahl der international agierenden Unternehmen zu. Das Personalmanagement in diesen Unternehmen zeichnen sich durch eine zusätzliche Komplexität aus, die u.a. durch unterschiedliche Kulturen und Rechtsordnungen bedingt ist. Das Modul zeigt diese zusätzliche Komplexität in den verschiedenen Handlungsfeldern des Personalmanagement auf. Die Bedeutung für den internationalen Erfolg eines Unternehmens wird verdeutlicht.

Lehrinhalte

- Internationale Unternehmen und Internationales Personalmanagement
- Kulturelle Unterschiede
- Personalbedarfsplanung in intern. Unternehmen
- Internationale Personalauswahl und –rekrutierung
- Sozialisation in internationalen Unternehmen
- Grenzüberschreitender Personaleinsatz
- Personalentwicklung und Laufbahnplanung in internationalen Unternehmen
- Personalbeurteilung und Leistungsbewertung in internationalen Unternehmen
- Internationale Entgeltfindung
- Interkulturelle Teams
- Internationale Arbeitsbeziehungen
- Anforderungen an HR-Spezialisten in internationalen Unternehmen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können verschiedene Ansätze des internationalen Personalmanagements, kulturelle Unterschiede und die Besonderheiten des internationalen Personalmanagements erklären. Sie sind in der Lage Beispielfälle aus der Praxis kritisch zu reflektieren und Handlungsalternativen auszuwählen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse zu den internationalen Besonderheiten von Rekrutierung, Auswahl, Personaleinsatz, -entwicklung und Anreizgestaltung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können für Fälle aus der Praxis

- geeignete Entsendungsprogramme erarbeiten,
- geeignete Elemente der internationalen Personalauswahl zusammenstellen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können in der Praxis vorgefunden Entscheidungssituationen und internationale Personalmanagementstrategien kritisch analysieren und Verbesserungs-/Lösungsvorschläge präsentieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden erkennen in Beispielfällen die Zusammenhänge zwischen interkulturellen Herausforderungen, Personaleinsatzstrategien, Führungssituation und organisationalem Rahmen. Sie sind in der Lage Auswahlverfahren, Personalentwicklungsverfahren und Entscheidungsstrategien zu modifizieren, um den internationalen Personaleinsatz zu optimieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeit, Rollenspiele, Selbsterfahrungsübungen, Fallübungen, Gruppenpräsentationen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenmodul Personalmanagement und Arbeitsrecht

Modulpromotor

Schinnenburg, Heike

Lehrende

Böhmer, Nicole
Steinert, Carsten
Schinnenburg, Heike

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

40	Vorlesungen
20	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Referate
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Ewards, Tony/Rees, Chris (2006): International Human Resource Management.
- Dowling, Peter J./ Festing, Marion/Engle, Allen D. (2008): International Human Resource Management
- Schneider, Susan C./Barsoux, Jean-Louis (2003): Managing Across Cultures.
- Schermer, Ewald (1999): Internationales Personalmanagement.
- Hofstede, Geert (1997): Lokales Denken, globales Handeln.
- Kühlmann, T. (2004): Auslandseinsatz von Mitarbeitern.
- vertiefende Artikel aus Fachzeitschriften

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Praxisbericht
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Böhmer, Nicole

Internationales Marketing-Management

International Marketing Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047869 (Version 3.0) vom 15.01.2016

Modulkennung

22047869

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die zunehmende Internationalisierung der Geschäftstätigkeit macht für Wirtschaftspsychologen eine intensive Auseinandersetzung mit den Besonderheiten und Inhalten des Internationalen Marketing erforderlich.

Lehrinhalte

1. Internationalisierung als Herausforderung für das Marketing
2. Begriff und Aufgabengebiete des Internationalen Marketing
3. Strategisches Internationales Marketing
4. Internationale Marketing-Strategien zwischen kultureller Differenzierung und globaler Standardisierung
5. Internationale Marktforschung und Anpassung von Erhebungs-Instrumenten für andere Kulturen
6. Internationales Marketing-Mix
7. Koordinationsentscheidungen im Internationalen Marketing

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein Verständnis des Internationalen Marketings gewonnen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können dieses Wissen auf marktpsychologische Fragestellungen und Erhebungsstrategien (Instrumente, Setting etc.) anwenden wie auch das psychologische Wissen für im internationalen Marketing anfallende strategische Entscheidungen nutzen.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird primär seminaristisch durchgeführt, d.h. die Studierenden erarbeiten anhand ausgewählter Texte unterschiedliche Methoden des Internationalen Marketings und übertragen sie in Fallstudien auf betriebliche Anwendungsbeispiele. Sie wenden Marktforschungsmethoden an.

Am Beispiel einer konkreten praktischen Fragestellung bekommen die Studenten die Aufgabe, eine Markteintrittsstrategie für ein Land zu entwickeln. Das Ergebnis, in Form einer Präsentation, fließt zu 50% in die Bewertung zur Gesamtnote ein.

Empfohlene Vorkenntnisse

Module "Interkulturelle Wirtschaftspsychologie" und "Marketing"

Modulpromotor

Griese, Kai Michael

Lehrende

Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Griese, Kai Michael
Roll, Oliver

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

45	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

15	Kleingruppen
----	--------------

30	Literaturstudium
----	------------------

25	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

35	Prüfungsvorbereitung und Fallstudienarbeit
----	--

Literatur

Backhaus, K., Büschken, J. & Voeth, M. (2003): Internationales Marketing, 5. Aufl., Stuttgart
Kotabe, M., Helson, K. (2010): Global Marketing Management: International Student Version, 5. Auflage, John Wiley & Sons
Meffert, Heribert & Bolz, J. (2001): Internationales Marketing Management, 3. Aufl., Stuttgart
Usunier, Jean-Claude (2009): Marketing across Cultures. 5th. Ed. Harlow u.a.: Prentice Hall.
Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H. (2010): Internationales Marketing, München

Im Rahmen der Vorlesung wird primär mit Kotabe/Helson (2010) gearbeitet.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Griese, Kai Michael

Knowledge Management

Knowledge Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0352 (Version 4.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B0352

Studiengänge

Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)

Gaststudierende (B.A.)

Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Wissen setzt sich zunehmend als Wettbewerbsfaktor in der Praxis durch. Insbesondere in einer globalisierten Welt mit internationalen Wirtschaftsbeziehungen ist jedes Unternehmen einem enormen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Es gilt also, das eigene Wissen zu bewahren, zielorientiert im Unternehmen zu verteilen, ggf. mit Partnerunternehmen zu teilen, neues Wissen zu generieren und altes Wissen zu eliminieren.

Lehrinhalte

Für das Modul Wissensmanagement stehen die folgend gelisteten Lehrinhalte an:

1. Begriffsklärung
2. Wissensmanagement als Führungsaufgabe
3. Die Rolle des Mitarbeiters in wissensorientierten Unternehmen
4. Rahmenbedingungen wissensbasierter Unternehmen
5. Der Wissens-Lebenszyklus
6. Wissensmanagement-Systeme
7. Vorgehenssystematiken
8. Praxisbeispiele

Zunächst werden ausgehend von der Systemunterteilung People, Process, Tools Gestaltungsaspekte vorgestellt und diskutiert. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Menschzentrierung in den Gestaltungsfeldern Management (Führungsaufgabe, Wissensziele setzen und erreichen), Mitarbeiter und Wissenskultur sowie Aufbauorganisation für das Wissensmanagement.

Dann wird die Ablauforganisation im Wissensmanagement näher beleuchtet. Dabei werden insbesondere Prozesse des Wissensmanagement und wissensintensiven Geschäftsprozesse untersucht.

Der nächste Teil fokussiert sich auf die Umsetzung der Gestaltungsfelder in (IT-) Systeme des Wissensmanagement. Ausgehend von wesentlichen Anforderungen an Wissensmanagement-Systemen, werden aktuelle Umsetzungen und die Vorgehenssystematiken zur Umsetzung analysiert.

Anschließend werden die Erwartungen (Usability) und Voraussetzungen (Methodenanwendung als Wegbereiter) erfolgreicher Implementierung bearbeitet. Hier finden in durch die Studierenden bearbeiteten Themen intensive Auseinandersetzungen mit menschzentrierter Implementierung statt. Darüber hinaus werden Praxisbeispiele in der Umsetzung aufgezeigt.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, haben ein Verständnis für Wissen und Wissensverteilung sowie -nutzung in wissensorientierten Unternehmen.

Die Studierenden verfügen über ein vertieftes Wissen über Knowledge-Management-Konzepte .

Die Studierenden haben durch die Bearbeitung von Fallstudien, die Zusammenhänge zwischen Knowledge-Management und Markterfolg erkannt und erfasst.

Bei erfolgreichem Studium können Absolventen auf der Grundlage der Kenntnis des Wissensmanagement, die Ressource Wissen in Unternehmen zielorientiert einsetzen, auf- und ausbauen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen, Selbststudium, Fallstudien in Einzel- und Gruppenarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

O'Shea, Miriam

Lehrende

Schmidt, Andreas

Freye, Diethardt

O'Shea, Miriam

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
40	Vorlesungen
20	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
40	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Prüfungsvorbereitung
20	Referate

Literatur

Lehner, F.: Wissensmanagement - Grundlagen, Methoden und technische Unterstützung, Hanser Verlag (jeweils aktuelle Auflage)

Probst, G.; Raub, S.; Romhardt, K.: Wissen managen - Wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen. Gabler Verlag, Wiesbaden, (jeweils aktuelle Auflage)

Nonaka, I.; Takeuchi, H.: Die Organisation des Wissens. Campus Verlag, 1997

Mertins, Kai; Seidel, Holger: Wissensmanagement im Mittelstand. Springer Verlag, 2009

Mertins, Kai; Alwert, Kay; Heisig, Peter: Wissensbilanzen - Intellektuelles Kapital erfolgreich nutzen und entwickeln. Springer Verlag, 2005
Reinmann, Gabi; Mandl, Heinz: Psychologie des Wissensmanagements, Hogrefe, Göttingen 2004
Hasler Roumois, Ursula: Studienbuch Wissensmanagement, 2. Auflage orelli füssli Verlag / UTB, Zürich 2010
Lüthy, Werner; Voit, Eugen; Wehner, Theo: Wissensmanagement - Praxis, vdf, Zürich 2002

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Schmidt, Andreas
Schwindt, Birgit
Dallmüller, Klaus
O'Shea, Miriam
Stegmaier, Ralf
Schüller, Michael

Kommunikation und Schlüsselqualifikationen

Communication and Key Qualifications

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0060 (Version 5.0) vom 22.12.2014

Modulkennung

22B0060

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Pflegerwissenschaft (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Schlüsselkompetenzen und insbesondere kommunikative Fähigkeiten sind wesentliche Voraussetzungen für Erfolg im Studium und in der Arbeitswelt.

Die Förderung und Entwicklung von fachübergreifenden Methoden-, Sozial- und Persönlichkeitskompetenzen stehen im Fokus des Moduls. Hier sollen unter praxisbezogenen Gesichtspunkten wesentliche Grundlagen der personenbezogenen Kommunikation und weitere Schlüsselkompetenzen vermittelt und geübt werden.

Vom methodischen Ansatz her wird das aktive, kreative und erfahrungsorientierte Lernen initiiert und gefördert.

Lehrinhalte

1. Schlüsselqualifikationen und deren Bedeutung im Studien- und Arbeitskontext
2. Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und Schreibens
 - 2.1 Informationskompetenz, Literaturrecherche in wissenschaftlichen Datenbanken
 - 2.2 Anforderungen an wissenschaftliche Arbeiten und formale Aspekte
 - 2.3 Aufbau, Arbeitsschritte und Methodik
3. Grundlagen der interpersonellen Kommunikation
 - 3.1 Kriterien der Wahrnehmung
 - 3.2 Ausgewählte Kommunikationsmodelle und deren Bedeutung in Studium, Alltag und Beruf
 - 3.3 Bedeutung nonverbaler Kommunikation

4. Grundlagen ausgewählter kommunikativer Kompetenzen
 - 4.1 Argumentation und Diskussion
 - 4.2 Gesprächsführung
 - 4.3 Präsentation in Studium und Beruf

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben...

...verfügen über kommunikative Schlüsselkompetenzen, die für Arbeitsprozesse in Studium und Beruf notwendig sind.

...können Informationen für wissenschaftliche Arbeiten in angemessener Zeit und angemessener Tiefe aus Bibliotheken, wissenschaftlichen Datenbanken und dem Internet zusammentragen.

...verfügen über Basiskenntnisse und -erfahrungen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten.

...sind in der Lage, bestimmte Gesprächssituationen zu analysieren und Entscheidungen für eine zielgerichtete Kommunikation zu treffen.

...haben ihre kommunikative Kompetenz insbesondere in einem der Schwerpunkte: Argumentation/Diskussion, Gesprächsführung oder Präsentation vertieft.

Wissensvertiefung

zu Argumentation/Diskussion:

Studierende können Argumente so sammeln, aufbereiten und anordnen, dass sie ihren Standpunkt überzeugend in unterschiedlichen Gesprächs- und Diskussionsrunden vertreten können. Darüber hinaus können sie mit Hilfe adäquater Strategien, Taktiken und Techniken den Meinungsbildungsprozess beeinflussen.

zu Gesprächsführung:

Studierende können Einzel- und Gruppengespräche zielgerichtet führen. Sie gestalten Gesprächsphasen bewusst und konstruktiv und nutzen dabei u.a. Argumentations- und Fragetechniken.

zu Präsentation:

Studierende können Informationen professionell und überzeugend präsentieren. Sie bauen dabei einen persönlichen Kontakt zum Publikum auf, entwickeln eine sinnvolle Dramaturgie und nutzen ausgewählte rhetorische Elemente und Visualisierungen zur Erhöhung der Verständlichkeit.

Die Studierenden können die Kenntnisse aus den Grundlagen der Kommunikation in den genannten Schwerpunkten umsetzen sowie in Feedbackrunden und Diskussionen zu den Präsentationen und Übungen konstruktiv anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Seminar, Übungen / Trainings, Fallbeispiele, Rollenspiele, videounterstützte Übungen, Kleingruppenarbeit, Selbststudium, E-Learning

Das Lernkonzept besteht darin, den Kompetenzraum - Soziale Kompetenz, Persönlichkeitskompetenz und Methodenkompetenz - weiterzuentwickeln. Die Studierenden werden inspiriert, sich "Neuem" zu öffnen und es auszuprobieren.

Die Aktivität der Studierenden steht im Mittelpunkt handlungsorientierter Projektarbeit. Sie lernen Informationen zu beschaffen, zu bewerten, kreativ mit ihnen umzugehen und in Handlungen umzusetzen sowie diesen Prozess kritisch zu reflektieren.

Empfohlene Vorkenntnisse

PC- Kenntnisse Word, PowerPoint

Modulpromotor

Steinkuhl, Claudia

Lehrende

Bredenkamp, Werner

Brouer, Jann

Buddrick, Gerlinde

Joseph-Magwood, Abigail

von von Papen, Jost

Steinkuhl, Claudia

Biege, Thomas

Landowsky, Thorsten

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

20 betreute Kleingruppen

20 Seminare

20 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

10 Kleingruppen

50 Hausarbeiten

Literatur

Schlüsselqualifikationen allgemein:

Goleman, D.: EQ 2. Der Erfolgsquotient. München. Carl Hanser Verlag, 1999

Hartmann, M.: Kompetent und erfolgreich im Beruf. Wichtige Schlüsselqualifikationen, die jeder braucht. Weinheim und Basel. Beltz Verlag, 2005

Knauf, H. und M. Knauf (Hrsg.): Schlüsselqualifikationen praktisch. Bielefeld, 2003

Lang, R. W.: Schlüsselqualifikationen. Handlungs- und Methodenkompetenz, Personale und Soziale Kompetenz. München. Beck, 2000

Müller, M.: Trainingsprogramm Schlüsselqualifikationen.

Frankfurt/Main. Eichborn Verlag, 2003

Kommunikationstheorie und -training

Allhoff, D.-W. & W.: Rhetorik & Kommunikation. 11. korrigierte Aufl., Regensburg. Bayerischer Verlag für Sprechwissenschaft, 1996

Birker, K.: Betriebliche Kommunikation. Praktische Betriebswirtschaft. Berlin.

Cornelsen Girardet, 2000

Gardner, H.: Extraordinary Minds. Portraits of exceptional individuals and an examination of our extraordinariness. London. Phoenix Paperback, 1997

Guirdham, M.: Communicating across cultures. Houndmills. Macmillan Press Ltd., 1999

O'Connor, J. und Seymour, J.: Introducing NLP. Psychological skills for understanding and influencing

people. London. Thorsons, 1995
Sachsenmeier, Ingeborg: Mit Kommunikation zum Erfolg. Handelsblatt.. Beltz, 2008
Satir, V.: The new people making. California. Science and Behaviour Books, Inc., 1988
Schulz von Thun, F.: Miteinander reden. Bd. 1-3. Hamburg. Rowohlt Verlag, 2005
Stewart, I.: TA Today. A new introduction to Transactional Analysis. Nottingham. Life-space Publishing, 1999
Tubbs, S. und Moss, S.: Human Communication. 8th editon. Boston. McGraw-Hill Book Co, 2000
Watzlawick, P. u. a.: Pragmatics of human communication. A study of interactional pat-terns, pathologies, and paradoxes. New York. W. W. Norton & Company, Inc., 1967
Watzlawick, P. u. a.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen. Paradoxien. 7. Aufl., Bern, 1985

Argumentation, Präsentation

Böhringer, J. u.a.: Präsentieren in Schule, Studium und Beruf. Berlin Heidelberg. Springer Verlag, 2007
Commichau, A.u. Winkler, M.: Reden. Handbuch der kommunikationspsychologischen Rhetorik, Rheinbek bei Hamburg. Rowohlt Verlag, 2005
Friedrich, W.G.: Die Kunst zu präsentieren. 2. Aufl., Heidelberg. Springer Verlag, 2003
Pabst-Weinschenk, Marita: Reden im Studium. Berlin. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 2000
Seifert, J. W.: Visualisieren - Präsentieren – Moderieren. 20. Auflage. Offenbach. GA-BAL. Verlag, 2001
Thiele, A.: Innovativ Präsentieren. Frankfurt am Main. F.A.Z.-Institut für Management, 2000

Wissenschaftliches Arbeiten

Franck, N. u. Stary, J.: Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. 12. Auflage. Paderborn, Schöningh, 2006
Kruse, O.: Keine Angst vorm leeren Blatt. 12. Auflage. Frankfurt. Campus, 2007
Stickel-Wolf, C. u. Wolf, J.: Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken. 4. Auflage. Wiesbaden. Gabler, 2006
Theisen, M. R.: Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik - Form. 14. Auflage. Vahlen, 2008

Prüfungsform Leistungsnachweis

Erfolgreiche Teilnahme
Hausarbeit
Klausur 1-stündig
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Brouer, Jann
Buddrick, Gerlinde
Joseph-Magwood, Abigail
von von Papen, Jost
Steinkuhl, Claudia
Landowsky, Thorsten

Kultureller und demographischer Wandel

Cultural and Demographic Change Processes

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22046866 (Version 3.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22046866

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Dieses Modul bewegt sich an der Schnittstelle zwischen Soziologie und Psychologie. Gesellschaftliche Veränderungen stellen wichtige Herausforderung für Organisationen dar, die diese lösen müssen, wenn sie am Markt weiterbestehen wollen. Für die nächsten Jahre bestimmend werden der der Globalisierung geschuldete kulturelle Wandel, die demographischen Verschiebungen zunehmender Überalterung sowie das anhaltende Vordringen von Frauen auf den Arbeitsmarkt sein. Diesen Veränderungen begegnet man in Organisationen mit unterschiedlichen Konzepten. Dabei tragen das psychologische Wissen von der Unterschiedlichkeit der Menschen und den Bedingungen, welche erfüllt sein müssen, damit Menschen produktiv in Unternehmen wirken bzw. als Käufer ansprechbar sind, zur Lösung bei.

Lehrinhalte

1. Herausforderungen durch Wandel:

1.1 Demographischer Wandel: z.B. Alternde Belegschaften, die Bevölkerungsgruppe 55+ als wichtige Käufergruppe

1.2 Erhöhte Anteile von Frauen in Unternehmen: z.B. Frauen in Führungspositionen, Frauen als Konsumentinnen von Technikprodukten und Autos (welche Werbung?)

1.3 Kulturelle Veränderungen: z.B. Interkulturelle Belegschaften aufgrund des Einsatzes von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund und aufgrund des kulturellen Zusammenwachsens nach internationalen Fusionen

2. Wandel als Herausforderung für z.B.:

2.1 Arbeitsorganisation, Arbeits(zeit)gestaltung

2.2 Betriebliches Gesundheitsmanagement

2.3 Aus- und Weiterbildung, Kompetenzverständnis, Wissenssicherung

2.4 Personalstrategien, Rekrutierung

2.5 Mitarbeiter- und Kundenbild

2.6 Wertorientierung

2.7 Führungsverständnis

2.8 Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung, Wohlfahrtssystem

2.9 Handlungs- und Interventionsoptionen in ihren Haupt- und Nebenwirkungen

3. Spezielle Instrumente zum organisations- und marktbezogenen Umgang mit demographischem und kulturellem Wandel, z.B.:

3.1 Gender-Mainstreaming

3.2 Diversity-Management

3.3 Lebensarbeitszeitmodelle

3.4 Altersgemischte Teamarbeit

3.5 Wissensstaffel

3.6 Communities of Practice, Schnittstellenmanagement

3.7 Kultur- und Religionssensible Werbung

3.8 Work-Life-Balance

3.9 Dienstleistungsorientierung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben eine umfassende und vertiefte wirtschaftspsychologische Kompetenz im Umgang mit dem gesellschaftlich induzierten Wandel in Organisationen und auf dem Markt erlangt und können ihr Wissen von Menschen zur Lösungsfindung einbringen.

Wissensvertiefung

Sie haben fallbezogene Erkenntnisse über den kulturellen und demographischen Wandel und seine Gestaltung.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie verfügen über Analyseinstrumente und Interventionsoptionen zum Umgang damit. Sie haben Instrumente zur Generierung von Lösungsansätzen/neuen Ideen kennengelernt.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können ihre Analysen und Interventionen nachvollziehbar machen und Akzeptanz dafür einwerben, indem sie Betroffene beteiligen.

Können - systemische Kompetenz

Für die zukünftig sehr herausfordernden Bereiche der Bewältigung des demographischen Wandels in Unternehmen und auf dem Markt und kultureller Veränderungen in und zwischen Organisationen und auf dem Markt erwerben die Studierenden umfassendes fachliches Rüstzeug. Ihr systemisches Wissen hilft ihnen, das komplexe Wirkungsgefüge von sozialen Veränderungen und individuellen, organisationalen und marktbezogenen Strategien des Umgangs damit zu antizipieren und zu beeinflussen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Fallstudienarbeit, Lehrveranstaltung als Zukunftskonferenz und/oder Podiumsdiskussion konzipiert, Kleingruppenarbeit.

Empfohlene Vorkenntnisse

Kommunikation und Schlüsselqualifikationen, Sozialpsychologie, Einführung in die Wirtschaftspsychologie

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

45	Vorlesung und Übungen
----	-----------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Kleingruppen
----	--------------

15	Bearbeitung einer Fallstudie
----	------------------------------

Literatur

- Assig, Dorothea (Hg.) (2001): Frauen in Führungspositionen. München: dtv.
- Baur, Christine, Fleischer, Eva & Schober, Paul (2005): Gender Mainstreaming in der Arbeitswelt. Grundlagenwissen für Projekte, Unternehmen und Politik. Innsbruck: Studien Verlag.
- De Bono, Silvio, Van Der Heijden, Beatrice & Jones, Stephanie (2008): Managing Cultural Diversity (Maastricht School of Management Series in Intercultural and Global Management). Aachen: Meyer & Meyer Verlag.
- Becker, Manfred & Seidel, Alina (2006): Diversity Management: Unternehmens- und Personalpolitik der Vielfalt. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Deller, Jürgen; Kern, Stephanie; Hausmann, Esther & Diederichs, Yvonne (2008): Personalmanagement im demografischen Wandel. Springer (Heidelberg).
- Happe, Guido (Hrsg.): Demografischer Wandel in der unternehmerischen Praxis. Gabler (Wiesbaden).
- Langhoff, Thomas (2009): Den demografischen Wandel im Unternehmen erfolgreich gestalten: Eine Zwischenbilanz aus arbeitswissenschaftlicher Sicht. Springer (Heidelberg).
- Schat, Hans-Dieter, Schawilye, Ramona, Seitz, Claudia & Waszak, Anike (2005): Demografische Analyse und Strategieentwicklung in Unternehmen. Köln: Wirtschaftsverlag Bachem.
- Thieme, Frank (2008): Alter(n) in der alternden Gesellschaft. VS (Wiesbaden).
- Vedder, Günther & Reuter, Julia (Hg.) (2008): Glossar: Diversity Management und Work-Life-Balance (2. Aufl.). Mering: Hampp.
- Wegge, Jürgen, Frieling, Ekkehart & Schmidt, Klaus-Helmut (Hrsg.) (2008): Wirtschaftspsychologie Heft III, Schwerpunkt: Alter und Arbeit. Lengerich: Pabst.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Management Konzepte

Management Concepts

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0826 (Version 4.0) vom 22.12.2014

Modulkennung

22B0826

Studiengänge

Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)
Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Zur Entwicklung des Wissens und Verstehens des Studierenden hinsichtlich der Ergänzung der Managementtools und der überfachlichen Kompetenzen hinsichtlich der instrumentellen, interpersonellen und systemischen Lernergebnissen beizutragen, um die Arbeitsmarktfähigkeit des Studierenden zur Zeit und in der Zukunft sicher zu stellen.

Lehrinhalte

Der Fokus der Veranstaltung liegt verstärkt auf den Gebieten: Integriertes Management, Wettbewerb, Business Reengineering, Turnaround-Management, TQM, Prozessorientierung, Wissensmanagement, Kundenorientierung, Benchmarking, Virtuelle Unternehmen / Allianzen, Lean Management, Wertorientiertes Management, Change Management.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben,...

- verstehen die Just-in-Time (JIT) Philosophie
- verstehen den japanischen Qualitätsbegriff
- verstehen Kernkompetenzen und Größeneffekte
- können den Begriff Globalisierung erklären und verschiedene Wege der Globalisierung von Organisationen bewerten
- verstehen die Phasen der Internationalisierung und deren Anlässe zum Wandel
- verstehen Methoden aus dem konzeptionellen Rahmenwerk auszuwählen
- verstehen Art, Formen und Motive strategischer Allianzen

Wissensvertiefung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben,...

- können die wesentlichen Schritte zur Einführung von JIT in Organisationen erklären
- erkennen die entscheidenden Unterschiede zwischen JIT und anderen traditionellen Anwendungen der Lagerhaltung
- können die Bezüge zwischen JIT und Qualität herstellen
- verstehen, wie eine Wertsteigerung durch Qualitätsmanagement erreicht wird
- beachten die betrieblichen Zwänge des Wachstums

- bewerten die strategischen Auswirkungen des Wachstums
- bewerten die Bedeutung von internationalen Wettbewerbsvorteilen in globalen Strategien
- integrieren dieses neue Bewusstsein in Entscheidungsprozesse
- beurteilen wie Mergers, Beteiligungen und Allianzen zum Unternehmenswachstum eingesetzt werden können
- beurteilen den Prozess des Managements von Beteiligungen

Können - instrumentale Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben,...

- können erforderliche Daten erheben, um Bewertungen unterschiedlicher Konzepte vorzunehmen

Können - kommunikative Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben,...

- können Methoden und Verfahren einsetzen, um Konzepte umzusetzen
- können Argumente für und gegen Konzepte erarbeiten, bewerten, präsentieren und verteidigen

Können - systemische Kompetenz

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben,...

- sind in der Lage, die Beziehungen von Tools und Konzepten zu erarbeiten und in der Praxis bzw. praxisnah umzusetzen

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen, Übungen, Fallstudien/Gruppenarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

Management Tools, Grundkenntnisse der Bereiche Mikro- und Makroökonomie

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Lehrende

Braun von Reinersdorff, Andrea

Franke, Jürgen

Gehmlich, Volker

Rettig, Eberhard

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

6 Coaching, Counselling

22 Vorlesungen

6 betreute Kleingruppen

11 Fallstudien

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

105 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Slack, N, Chambers, St, Johnston, R (2001) Operations Management, 3rd edition, Financial Times, Prentice Hall

Johnson, G and Scholes K (2002), Exploring Corporate Strategy, 6th edition, Prentice Hall;

Keuning, D (1998), Management - A Contemporary Approach, Pitman

Drucker, P (2002), Was ist Management

Eschenbach, R., Eschenbach, S., Kunesch, H.(2003), Strategische Konzepte, 4. Auflage

Fink, D. (2000), Management Consulting Fieldbook

Müller-Stewens, G. / Lechner, Chr. (2003), Strategisches Management, 2. Auflage

Simon, H. (Hrsg.) (2000), Das große Handbuch der Strategie-Konzepte

Simon, W. (2002), Moderne Management-Konzepte von A-Z - Strategiemodelle, Führungsinstrumente, Managementtools

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Gehmlich, Volker

Holst, Hans-Ulrich

Management Tools

Management Tools

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0827 (Version 4.0) vom 18.01.2016

Modulkennung

22B0827

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)
Angewandte Volkswirtschaftslehre (B.A.)

Niveaustufe

2

Lehrinhalte

1. Einführung, Organisation
2. Strategieentwicklung
3. Portfoliomanagement
4. Wertschöpfungsmanagement
5. Frühaufklärung, Szenario
6. Wettbewerbsanalyse
7. SWOT-Analyse
8. Projektmanagement
9. Innovationsmanagement
10. Vertriebsmanagement/-planung
11. Fallstudie
12. Umsetzungskompetenz

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können Tools präsentieren, um eine Strategie zu entwerfen und um Organisationen strategisch zu entwickeln.
- können alternative Werkzeuge beurteilen, um eine Wahl zu treffen.
- können Konsequenzen strategischer Entscheidungen beschreiben.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können Werkzeuge einsetzen, um erfolgreich eine strategische Entwicklung anzustoßen.
- können strategische Themen in unterschiedlichen Zusammenhängen erkennen und interpretieren.
- können erkennen, wie strategische Entwicklungen gesehen, Prozesse verstanden werden können und welche Implikationen sich daraus für die Strategieentwicklung ergeben.
- können strategisches Management in unterschiedlichen Zusammenhängen differenzieren.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können Techniken der Strategieberatung anwenden.
- können Techniken anwenden, um angemessene Strategien auszuwählen.
- können Techniken anwenden, um Strategien umzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können unterschiedliche Standpunkte vertreten, um beobachtbare Prozesse in Organisationen zu erklären.
- können Implikationen unterschiedlicher Szenarien und Strategien erklären.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können den Einfluss der nationalen Kultur und der Unternehmenskultur auf die Formulierung und Umsetzung von Strategien herausstellen.
- können in speziellen Unternehmenspositionierungen Techniken einsetzen.

Lehr-/Lernmethoden

- Vorlesung
- Fallstudien
- Einzel- und Gruppenarbeit
- e-Learning
- e-Monitoring
- Video
- Vortrag
- Diskussionen

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenkenntnisse in primären und sekundären Aktivitäten von Wertschöpfungsketten

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Lehrende

Braun von Reinersdorff, Andrea

Franke, Jürgen

Gehmlich, Volker

Rettig, Eberhard

Schinnenburg, Heike

Temme, Thomas

Frie, Jan

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

25 Vorlesungen

10 Illustrationen, Fallstudien

5 betreute Kleingruppen

5 Prüfungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

25 Referate

80 Kleingruppen

Literatur

Schneider, D. / Pflaumer, P. (Hrsg) (2001), Power Tools - Management - Beratungs- und Controllinginstrumente

Schneider, W. / Ossola-Haring, C. (2002), Praxiswissen Management: Tools und Techniken für eine erfolgreiche Unternehmensführung

Simon, H. / von der Gathen, A. (2002), Das große Handbuch der Strategieinstrumente - Werkzeuge für eine erfolgreiche Unternehmensführung

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Gehmlich, Volker

Holst, Hans-Ulrich

Management Tools, English

Management Tools, English

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0751 (Version 4.0) vom 13.03.2015

Modulkennung

22B0751

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
International Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Lehrinhalte

Part I: Introduction

- 1.Terms: Understanding each other
- 2.Overall View: Understanding strategy development
- 3.The linkage: tools and concepts

Part II: Analysis: The Strategic Position

- 4.Concepts: JIT, quality, benchmarking, value chain, SCM
- 5.Tools to define the environment
- 6.Tools to identify the strategic capability
- 7.Tools to reveal expectations and purposes

Part III: Alternatives: Strategic Choices

- 8.Concepts: growth, globalisation, mergers, acquisitions and alliances
- 9.Tools at corporate level
- 10.Tools at business level
- 11.Tools to choose directions and methods of development

Part IV: Implementation: Strategy into Action

- 12.Concepts: project management, strategy in the new millennium
- 13.Tools to enable success
- 14.Tools to manage strategic change

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Students who successfully complete this module are able to

- present tools to design a strategy and to develop business organisations strategically.
- interpret alternative tools to make a choice.
- outline consequences of strategic decisions.

Wissensvertiefung

Students who successfully complete this module are able to

- apply tools to implement a strategic development successfully.
- identify and interpret strategic issues in different contexts.
- realise how strategy development can be seen, how processes can be understood and what the implications are for strategy development.
- differentiate between strategic management in different contexts.

Können - instrumentale Kompetenz

Students who successfully complete this module are able to

- apply techniques of strategic analysis.
- apply techniques to select adequate strategies.
- apply techniques to implement strategy.

Können - kommunikative Kompetenz

Students who successfully complete this module are able to

- use different viewpoints on strategy to explain observable processes in organisations.
- explain implications of different scenarios and different strategies.

Können - systemische Kompetenz

Students who successfully complete this module are able to

- demonstrate the impact of national and organisational culture on strategy formulation and implementation.
- apply techniques in specific business positions.

Lehr-/Lernmethoden

Lectures, illustrations/case studies, video, independent work, coaching, e-learning, e-monitoring, working in teams, presentations, round table discussions

Empfohlene Vorkenntnisse

sound knowledge in primary and secondary activities of the value chain

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Lehrende

Braun von Reinersdorff, Andrea

Franke, Jürgen

Gehmlich, Volker

Schinnenburg, Heike

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

25	Vorlesungen
----	-------------

10	Illustration, Case Studies
----	----------------------------

5	betreute Kleingruppen
---	-----------------------

5	Prüfungen
---	-----------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

25	Referate
----	----------

80	Kleingruppen
----	--------------

Literatur

Johnson, G and Scholes, K.(2002), Exploring Corporate Strategy, 6th edition, Prentice Hall

Keuning, D.(1998), Management - A Contemporary Approach, Pitman

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Englisch

Autor(en)

Gehmlich, Volker

Holst, Hans-Ulrich

Management von Veranstaltungen

Management of Events

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0900 (Version 4.0) vom 05.10.2015

Modulkennung

22B0900

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Landwirtschaft (B.Sc.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Lehrinhalte

1. Management von Messebeteiligungen (WS)
2. Management von Kongresse und Tagungen (SS)
3. Management von Corporate Events und Eventsponsoring (SS)
4. Management von Kultur- und Freizeitveranstaltungen (WS)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden sind in der Lage, für die verschiedenen Business Events Veranstaltungskonzeptionen bis zur Durchführungsreife zu entwickeln. Sie analysieren Umwelt-, Marktbedingungen und das Unternehmen, setzen Ziele und entscheiden sich für Strategien. Sie entwickeln branchen- und zielgruppenspezifische Marketingpläne. Sie wenden Methoden des Projektmanagements zielgerichtet an und entwickeln eventspezifische Finanzpläne.

Sie berücksichtigen dabei Methoden des Qualitäts-, Risiko- und Umweltmanagements. Die Studierenden entwickeln schriftliche Veranstaltungskonzeptionen. Sie präsentieren die Ergebnisse mündlich und zeigen dabei die Aussagekraft der Ergebnisse auf.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung
Bearbeitung von Aufgaben in Kleingruppen
Präsentation der Gruppenarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Werner, Kim

Lehrende

Große Ophoff, Markus
Werner, Kim
von von Papen, Jost
Temme, Thomas

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Vorlesungen
40	betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
10	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
50	Kleingruppen, Referate
10	Literaturstudium
20	Prüfungsvorbereitung

Literatur

- Bagusat, A., (Hrsg.), Handbuch Sponsoring, 2008
- Claussen, E., Mehr Erfolg auf Messen, JG=??
- Ebner, S. Eventmarketing, 2005
- Holzbaur, U., et al., Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen, 2006
- Klein, A. Kompendium Kulturmanagement, 2008
- Nickel, O., Eventmarketing, 2007
- Schäfer-Mehdi, Event-Marketing, 2007
- Schreiber, M.-T., Kongres- und Tagungsmanagement, 2002
- Schwägermann, H., Große Ophoff, M., Skript „Der Veranstaltungsmarkt“
- Schwägermann, H., Skript „Management von Business Events“

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Projektbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Werner, Kim

Marketing für Wirtschaftspsychologen/-innen

Marketing

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22032513 (Version 2.0) vom 01.01.2014

Modulkennung

22032513

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Marketing ist in der Wertschöpfungskette von Unternehmen für die nachhaltige Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit von zentraler Bedeutung. Marketing beschäftigt sich mit der konsequenten Ausrichtung eines Unternehmens auf relevante Märkte.

Lehrinhalte

Marketingbegriff und Planungsansatz im Marketing
Käuferverhalten und Marktforschung
Segmentierung/Differenzierung/Positionierung
Produkt- und Markenpolitik
Preispolitik
Kommunikationspolitik
Distributionspolitik

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende verfügen über grundlegendes Marketingwissen. Sie kennen Entwicklungen und Anforderungen im Marketingprozess sowie gängige Konzepte und Gestaltungsprinzipien.

Wissensvertiefung

Studierende verstehen und interpretieren das Entscheidungsfeld Marketing unter Berücksichtigung von strategischen und operativen Aspekten.

Können - instrumentale Kompetenz

Studierende nutzen ausgewählte Methoden zur Gestaltung und Optimierung von Marketingprozessen.

Können - kommunikative Kompetenz

Studierende erkennen, erfassen und analysieren in Fallstudien die Zusammenhänge in Marketingprozessen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeit, Übung/Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Griese, Kai Michael

Lehrende

Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Wesselmann, Stefanie
Griese, Kai Michael
Roll, Oliver

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

90	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

Kotler, Philip et al.: Grundlagen des Marketing, 4. Auflage, München 2007
Griese, K.-M., Bröring, S.: Einführungs ins Marketing, 1. Auflage 2010

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Griese, Kai Michael

Marketing-Projekt

Marketing Project

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0844 (Version 4.0) vom 03.08.2015

Modulkennung

22B0844

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Durch die Realisierung des Marketing-Projektes finden die aus den bereits absolvierten Marketing-Modulen erarbeiteten Marketingkompetenzen bei der Lösung praxisrelevanter Problemstellungen vertiefend Anwendung. Zur Stärkung der Handlungskompetenz ist eine Zusammenarbeit mit Unternehmen dabei ebenso zwingend erforderlich wie das intensive Coaching der Studierenden.

Lehrinhalte

1. Allgemeine Grundlagen zum Projektmanagement im Marketing
2. Festlegung der Ziel- und Aufgabenstellung
3. Definition der Teams / Organisation
4. Erarbeitung von Lösungsansätzen
5. Präsentation / Diskussion der Lösungen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden setzen verschiedene Methoden und Werkzeuge ein, um Marketingprobleme zu lösen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können komplexe Marketingprobleme und Themen identifizieren, definieren, konzeptualisieren und kritisch analysieren, liefern Erkenntnisse und Lösungen. Sie präsentieren Lösungsansätze vor einem Fachpublikum

Lehr-/Lernmethoden

eLearning, Gruppenarbeiten, Projektarbeit

Empfohlene Vorkenntnisse

Marktforschung, Marketing-Mix

Modulpromotor

Franke, Jürgen

Lehrende

Eggers, Sabine
Franke, Jürgen
Griese, Kai Michael
Roll, Oliver

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Lehrtyp
Workload

45 betreute Kleingruppen

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

55 Kleingruppen

20 Literaturstudium

30 Fallstudien

Literatur

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, 8. Aufl., München 2009
Kotler, P. / Lane Keller, P / Bliemel, F. (2007):)Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München
Kuß, A./Tomczak, T.: Käuferverhalten, 3. Auflage, Stuttgart 2004
Kuß, A.: Marktforschung, 2. Auflage, München 2007
Kuster, J. / Huber, E. / Lippmann, R.: Handbuch Projektmanagement, 2. Aufl., Berlin / Heidelberg 2008
Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, 6. Auflage, München 2008

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Projektbericht
Praxisbericht
Experimentelle Arbeit
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Franke, Jürgen

Mensch und System – Sozialpsychologische Grundlagen

Social Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0550 (Version 2.0) vom 01.01.2014

Modulkennung

22B0550

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Die Sozialpsychologie verdeutlicht die Vielfalt an Möglichkeiten der Beeinflussung des Wahrnehmens, Urteilens und Verhaltens von Menschen durch äußere Einflüsse und andere Menschen. Das Modul ermöglicht es, ein breites Grundlagenwissen über soziale Kommunikation und Interaktion zu erwerben und zu verstehen, dass es der Kenntnis der eigenen Kommunikations- und Interaktionsverhaltens bedarf, um erfolgreich zielorientiert im Arbeitsalltag mit Kunden und Mitarbeitern zu kommunizieren.

Die Studierenden lernen wahrnehmungspsychologische Grundlagen und –gesetze von sub-jektiven Eindrücken, sozialen Urteilsprozessen und sozialem Vorurteil bzw. interkulturellen Vorverständnissen kennen und zu hinterfragen.

Aufbauend auf diesen Grundlagen können die künftigen Wirtschaftspsychologen Wechselwirkungen zwischen Rahmenbedingungen und strukturellen Vorgaben und ihrer sozialen Wahrnehmung, Interaktion und Rollenübernahme in ihrem Handeln berücksichtigen.

Lehrinhalte

1. Sozialpsychologische Grundlagen
 - 1.1 Soziale Kognition und soziale Wahrnehmung
 - 1.2 Soziale Einstellungen
 - 1.3 Selbstkonzept und soziale Identität

2. Klassische Themenfelder der Sozialpsychologie
 - 2.1 Kommunikation und Interaktion
 - 2.2 Sozialer Einfluss
 - 2.3 Aggression
 - 2.4 Prosoziales Verhalten
 - 2.5 Interkulturelle Kommunikation

3. Psychologie der Gruppe
 - 3.1 Leistung und Entscheidung
 - 3.2 Konflikte und Kooperation

4. Gesprächsführung
 - 4.1 Fragen und Zuhören
 - 4.2 Ich-Botschaften, Feedback und Meta-Kommunikation
 - 4.3 Schwierige Gespräche; z. B. Zielvereinbarung, Konfliktgespräch, Verhandlung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben ein umfassendes und vertieftes psychologisches Wissen über die Beeinflussung der Wahrnehmung, der Urteile und des Verhaltens anderer Menschen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden sind in der Lage, psychologische Wahrnehmungsgesetze wie auch sozialpsychologische Mechanismen der Urteilsbildung und des Verhaltens in der eigenen Kommunikation und bei andern zu erkennen.

Die Kenntnis sozialpsychologischer Theorien wie z. B. Kognitive Dissonanz, Sozialer Vergleich erlauben ihnen, die Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt, die Interaktionen zwischen Individuen, besondere Phänomene von Interaktionen wie Kooperation, Gruppendynamik und -prozesse differenziert einzuschätzen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können differenzierte Einschätzungen von sozialem Verhalten und kommunikativen Prozessen für die Gestaltung von Kommunikation und Interaktion einsetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie haben ihre eigene Kommunikation kennen gelernt und können aktives Zuhören, kontrollierten Dialog sowie Frage- und Feedback-Formen nutzen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, das Setting für gelingende und misslingende Kommunikation zu identifizieren und einzuordnen und Settingbedingungen konstruktiv zu gestalten.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Rollenspiele, Wahrnehmungsübungen, Selbsterfahrungs-Übungen, Übung der Kommunikations-Methoden

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	60 Vorlesung und Übungen
--	--------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	30 Kleingruppen
--	-----------------

	30 Prüfungsvorbereitung
--	-------------------------

Literatur

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). Sozialpsychologie. München: Pearson Studium.
Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (Hrsg.) (2006). Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen
Frey, D. & Irle, M. (Hrsg.) (2002). Theorien der Sozialpsychologie Bd. III Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien. Bern: Huber.
Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie kompakt. Weinheim: Beltz Verlag.
Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. R. C. (Hrsg.) (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer.
Six, U., Gleich, U. & Gimmler, R. (Hrsg.). (2007). Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Weinheim: Beltz Verlag.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Stegmaier, Ralf

Operations Research I

Operations Research I

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0357 (Version 4.0) vom 19.01.2016

Modulkennung

22B0357

Studiengänge

Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Vermittlung der wichtigsten Methoden des OR mit der Umsetzung auf wirtschaftswissenschaftliche Fragestellungen.

Lehrinhalte

1. Einführung in das Operations Research
2. Lineare Optimierung
3. Simplexalgorithmus
4. Dualität
5. Transportprobleme
6. Lagerhaltungsmodelle
6. Das klassische Losgrößenmodell
7. Berücksichtigung von Fehlmengen und Eigenproduktion
8. Ganzzahlige Optimierung
10. Dynamische Optimierung
11. Nichtlineare Optimierung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Fragestellungen in mathematische Modelle umsetzen.

Wissensvertiefung

Die Studierende kennen die Methoden des OR und erkennen welche mathematischen Modelle mit welchen Methoden gelöst werden können.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können einfache Modelle mit Hilfe der Methoden des OR lösen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können die Ergebnisse interpretieren und kommunizieren.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierende wenden Methoden des OR an, um betriebswirtschaftliche Probleme zu lösen und zu optimieren.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Übungen, Fallstudien, Selbststudium, eLearning

Empfohlene Vorkenntnisse

Mathematik

Modulpromotor

Faatz, Andreas

Lehrende

Faatz, Andreas

Hübner, Ursula Hertha

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

20	Hausarbeiten
----	--------------

20	Literaturstudium
----	------------------

20	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Domschke, Drexl: Einführung in Operations Research. Springer Verlag, 6. Auflage, 2004

Domschke, Drexl, Klein, Scholl, Voß: Übungen und Fallbeispiele zum Operations Research. Springer Verlag, 4. Auflage, 2002

Ellinger, Beuermann, Leisten: Operations Research, Springer Berlin 2003

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Schwindt, Birgit

Dallmüller, Klaus

Organisations- und Personalpsychologie

Organizational and Personnel Psychology

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0551 (Version 3.0) vom 19.01.2016

Modulkennung

22B0551

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Das Modul ist von grundlegender Bedeutung für eines der beiden wählbaren Vertiefungsgebiete im Studienprogramm Wirtschaftspsychologie und damit indirekt für eines der beiden wichtigsten Arbeitsfelder für Wirtschaftspsychologen, weshalb es auch verbindlich für alle Studierenden angeboten wird. Dieses Modul ist die entscheidende Schnittstelle zwischen dem psychologischen Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich „Personal und Organisation“. Mit diesem Modul wird die fachliche Vertiefung „Personal und Organisation“ ausführlich fundiert. Es erfolgt der Transfer von den Grundlagenfächern „Sozialpsychologie“ und „Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie“ zum Anwendungsfach „Organisationspsychologie“. Die grundlegenden Themen werden ausführlich behandelt. In diesem Modul wird ein besonderes Augenmerk auf die Individuen bei der arbeitsteiligen Aufgabenerledigung innerhalb einer Organisation gerichtet, d.h. auf die Bedeutung, die dem Mitarbeiter im hierarchischen Gefüge zukommt, sowie den Interdependenzen mit der Führung.

Lehrinhalte

1. Übergreifende organisationswissenschaftliche Theorien und Menschenbilder, z. B.:
 - 1.1 Taylorismus
 - 1.2 Human-Relations-Ansatz
 - 1.3 Kontingenzansätze
2. Sichten auf die Organisation:
 - 2.1 Organisationsstrukturen
 - 2.2 Organisationskultur
 - 2.3 Aufbau- und Ablauforganisation
 - 2.4 Aufbauorganisation und Hierarchiebildung
 - 2.5 Formelle und Informelle Strukturen
 - 2.6 Mikropolitik
3. Kernthemen der Organisations- und Personalpsychologie wie z. B.:
 - 3.1 Belastung und Beanspruchung
 - 3.2 Stress und Stressmanagement, Gesundheit
 - 3.3 Gruppenarbeit
 - 3.4 Arbeitsmotivation und -zufriedenheit
4. Führung:
 - 4.1 Führungstheorien
 - 4.2 Führung und Führungserfolg
 - 4.3 Führungsrolle
 - 4.4 Führungsstile
 - 4.5 Determinanten von Führung
 - 4.6 Führung von Gruppen

- 5. Personal- und Organisationsentwicklung:
 - 5.1 Organisationsdiagnostik
 - 5.2 klassische Organisationsentwicklung & Change Management
 - 5.3 Bedarfsanalyse
 - 5.4 Verhaltenstrainings
 - 5.5 Coaching
 - 5.6 Evaluation von Interventionsmaßnahmen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden gewinnen ein vertieftes Verständnis der wesentlichen Theorieansätze und Konzepte der Wirtschaftspsychologie in Bezug auf „Personal und Organisation“. Sie erwerben ein breites organisationspsychologisches Wissen über Strukturen, Prozesse und Veränderungen in Organisationen. Sie lernen grundlegende personalpsychologische Ansätze und Methoden zu den Themenfeldern Arbeit, Motivation, Führung und Personalentwicklung kennen und einschätzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden haben Grundlagen zum wissenschaftlich fundierten Handeln in der Praxis erworben.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Module „Mensch und System – Sozialpsychologische Grundlagen“, „Einführung in die Wirtschaftspsychologie“

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	60 Vorlesung und Übungen
--	--------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	30 Kleingruppen
--	-----------------

	30 Prüfungsvorbereitung
--	-------------------------

Literatur

Kanning, U. P. & Staufenbiel, T. (in Druck). Organisationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.
Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Heidelberg:

Springer.

Rosenstiel, Lutz von, Regnet, E. & Domsch, M. (Hrsg.). (2003). Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Schuler, H. (Hrsg.). (2006). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen. Hogrefe.

Schuler, H. (Hrsg.). (2007). Lehrbuch Arbeits- und Organisationspsychologie. Bern: Huber.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kanning, Uwe Peter

Personal und Arbeitsrecht

Human Resources and Labour Law

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0077 (Version 5.0) vom 03.08.2015

Modulkennung

22B0077

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

In Wirtschaftsunternehmen haben arbeitsrechtliche Gesichtspunkte und das Personalmanagement eine große Relevanz. Das Modul dient dem Erwerb von Grundkenntnissen im Arbeitsrecht sowie im Personalmanagement. Die Studierenden lernen arbeitsrechtliches und betriebswirtschaftliches Wissen für personelle Fragestellungen heranzuziehen und erlangen darüber hinaus Wissen, das für ihre Position als Bewerber und Arbeitnehmer bzw. Arbeitnehmerin, relevant ist.

Lehrinhalte

Einführung in das Arbeitsrecht:

- Stellung und Bedeutung des Arbeitsrechts
- Grundlagen des Arbeitsrechts mit Rechtsquellen und Systematik
- Fall- und Problemlösungstechnik im Arbeitsrecht
- Bedeutung und Merkmale des Arbeitnehmerbegriffs
- Arbeitsgerichtsbarkeit und Arbeitsgerichtsverfahren
- Abschluss und Inhalt des Arbeitsverhältnisses
- Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
- Leistungsstörungen und Haftungsgrundsätze
- Beendigungsformen und Beendigungsverfahren
- Grundzüge des kollektiven Arbeitsrechts, Tarif- und Betriebsverfassungsrecht

Personalmanagement:

- Grundlegende Konzepte im Personalmanagement
- Personalbedarfsbestimmung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personalentwicklung
- Grundlagen der Motivation
- Grundlagen der Mitarbeiterführung
- Entlohnungsformen im Betrieb
- Personalcontrolling und -anpassung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen im Arbeitsrecht über grundlegende Kenntnisse des Individualarbeitsrechts. Sie können vorgegebene Sachverhalte und Problemstellungen des Arbeitsrechts nach Fallübungen methodisch bearbeiten und anhand von Rechtsquellen und unter Heranziehung der Rechtsprechung lösen.

Im Teil Personalmanagement können die Studierenden die verschiedenen Aufgabenfelder grundlegend beschreiben und miteinander in Beziehung setzen. Sie kennen Methoden der Personalbeschaffung und der Auswahl von Mitarbeitern und können z.B. für Stellenbesetzungen adäquate Beschaffungswege wählen und einen systematischen Personaleinstellungsprozess beschreiben. Dabei sind sie in der Lage, jeweils auch die grundlegenden arbeitsrechtlichen Anforderungen (z.B. bei der Einstellung) zu berücksichtigen. In beiden Teilen des Moduls wird die Systematik von der Einstellung eines Arbeitnehmers bis zur Beendigung des Arbeitsverhältnisses gewählt, um die Verbindungen für die Studierenden immer wieder zu verdeutlichen.

Lehr-/Lernmethoden

Vortrag, Fallübungen- und kleinere Fallstudien, Gruppenarbeiten,

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Wiese, Ursula-Eva

Lehrende

Bachert, Patric
Böhmer, Nicole
Steinert, Carsten
Gorschlüter, Petra
Schinnenburg, Heike
Strauß, Rainer
Wiese, Ursula-Eva

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

40	Vorlesungen
----	-------------

20	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Literaturstudium
----	------------------

60	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

Literatur

Junker, A.: Grundkurs Arbeitsrecht, aktuelle Auflage
Reichold, H.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage
Senne, P.: Arbeitsrecht, aktuelle Auflage

Weitere Literatur wird jeweils zu Beginn der Veranstaltung nach aktuellem Stand empfohlen.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Wiese, Ursula-Eva

Personal- und Organisationsentwicklung

Human Resource and Organizational Development

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047760 (Version 3.0) vom 19.01.2016.

Modulkennung

22047760

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Personal- und Organisationsentwicklung sind wesentliche Veränderungsprozesse von Organisationen, auf die Führungskräfte, häufig unterstützt durch Wirtschaftspsychologen aus der internen Personalabteilung oder als externe Berater/Coachs, Einfluss nehmen. Dementsprechend benötigen Wirtschaftspsychologen Know-how für Personal- und Organisationsentwicklungsprozesse.

Lehrinhalte

1. Grundlagen: Organisationsentwicklung und organisationale Veränderungen
 - 1.1 Theorien zum Verständnis sozialer Systeme und ihrer Veränderung
 - 1.2 Prozesse und Phasen der Organisationsentwicklung und organisationalen Veränderung
 - 1.3 Beratungsprozesse im Rahmen der Organisationsentwicklung
 - 1.4 Macht und Mikropolitik im Rahmen von Veränderungen
2. Steuerung von organisationalen Veränderungen
 - 2.1 Methoden der Organisationsdiagnose (z. B. Einzelinterview, Gruppeninterview, Workshops, Fragebogen, Beobachtung, Dokumentenanalyse)
 - 2.2 Entwicklung von Vision und Strategie
 - 2.3 Identifikation von Veränderungsbedarf
 - 2.4 Rolle der Führung
 - 2.5 Zielvereinbarungen
 - 2.6 Projektmanagement
 - 2.7 Evaluation von Veränderungsprozessen
3. Handlungsfelder und Werkzeuge bei organisationalen Veränderungen
 - 3.1 Partizipation ermöglichen
 - 3.2 Interne und externe Kommunikation
 - 3.3 Management von Konflikten
 - 3.4 Teamentwicklung
 - 3.5 Coaching
 - 3.6 Umgehen mit Widerständen
 - 3.7 Veränderungen im betrieblichen Gesundheitsmanagement
4. Rolle der Personalentwicklung im Rahmen von organisationalen Veränderungen
 - 4.1 Methoden und Instrumente der Personalentwicklung (z. B. Bedarfsanalyse, Trainings, Mitarbeitergespräche, Evaluationsansätze)
 - 4.2 Die Bedeutung der Personalentwicklung bei organisationalen Veränderungen
 - 4.3 Die Rolle von Lern- und Reflexionsprozessen im Kontext der Organisationsentwicklung
 - 4.4 Verzahnung von Personalentwicklung und strategischem Management

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen sich mit Personal- und Organisationsentwicklungsprozessen aus. Sie kennen die zentralen Phasen der Organisationsentwicklung bzw. eines Beratungsprozesses.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können die Personal- und Organisationsentwicklungsprozesse analysieren, Interventionen planen und ansatzweise umsetzen. Sie können einige wichtige Werkzeuge der Personal- und Organisationsentwicklung einsetzen.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden haben ein vertieftes auch praktisches Verständnis von Prozessen der Organisationsentwicklung und -beratung.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Diagnostik und Personalauswahl“

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Rehn, Marie-Luise

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
60	Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Kleingruppen
30	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Cummings, T. G. & Worley, C. G. (2008). Organization development and change. Mason, OH: South-Western.

Greif, S. (2008). Coaching und ergebnisorientierte Selbstreflexion: Theorie, Forschung und Praxis des Einzel- und Gruppencoachings. Göttingen: Hogrefe.

Greif, S., Runde, B. & Seeberg, I. (2004). Erfolg und Misserfolge beim Change Management: Eine

integrative Theorie und neue praktische Methoden. Göttingen: Hogrefe.
Kanning, U. P. (Hrsg.) (2007). Förderung sozialer Kompetenzen in der Personalentwicklung. Göttingen: Hogrefe.
König, E. & Volmer, G. (2008). Handbuch Systemische Organisationsberatung. Weinheim: Beltz.
Königswieser, R. & Hillebrand, M. (2007). Einführung in die systemische Organisationsberatung. Heidelberg: Carl-Auer.
Ryschka, J., Solga, M. & Mattenklott, A. (Hrsg.) (2008). Praxishandbuch Personalentwicklung: Instrumente, Konzepte, Beispiele. Wiesbaden: Gabler.
Schuler, H. (Hrsg.) (2006). Lehrbuch der Personalpsychologie. Göttingen: Hogrefe.
Senior, B. & Swailes, B. (2010). Organizational change. London: FT Prentice Hall.
Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). Personalentwicklung in Organisationen. Göttingen: Hogrefe.
Ulich, E. & Wülser, M. (2009). Gesundheitsmanagement in Unternehmen: Arbeitspsychologische Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Stegmaier, Ralf

Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie

Personality and Individual Differences

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047659 (Version 2.0) vom 01.01.2014

Modulkennung

22047659

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Zentrale Bereiche der Wirtschaftspsychologie wie Markt- und Konsumentenforschung sowie Personalauswahl und Personalentwicklung stützen sich auf Ergebnisse der Grundlagendisziplin Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie.

Die Persönlichkeitspsychologie beschäftigt sich mit allgemeingültigen Fragen der Entwicklung und Strukturierung der Persönlichkeit. Die Differentielle Psychologie beschäftigt sich hingegen mit interindividuellen Unterschieden im Erleben und Verhalten von Menschen. Wie und weshalb unterscheiden sich Menschen in ihren Persönlichkeitseigenschaften, und in welchen Merkmalen zeigen sie ihre individuellen Besonderheiten? Was ist überhaupt Persönlichkeit und welche Relevanz besitzen Persönlichkeitsmerkmale für die genannten Anwendungsgebiete der Wirtschaftspsychologie? Zur Klärung dieser zentralen Fragestellungen werden grundlegende Fachtermini, theoretische Positionen, unterschiedliche Aspekte von Persönlichkeit und methodische Herangehensweisen mit folgendem Ziel vermittelt: die Studierenden erarbeiten sich ein fundiertes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden. Auf der Wissensgrundlage aufbauend kann dann eine Transformation der Inhalte in Anwendungsgebiete wie Markt- und Konsumentenpsychologie, Psychologische Marktforschung sowie Organisations- und Personalpsychologie erfolgen.

Lehrinhalte

1. Grundlagen

- 1.1 Definitionen
- 1.2 Verwendung von Fachtermini
- 1.3 wissenschaftliches Arbeiten

2. Theoretische Ansätze / Überblick über konkurrierende Modelle in der Persönlichkeitspsychologie und Differentiellen Psychologie wie z.B.

- 2.1 Psychoanalytische Ansätze
- 2.2 Humanistische Ansätze
- 2.3 Lerntheoretische Ansätze (Lernen am Modell, Kognitive Prozesse, Konditionierung),
- 2.4 Eigenschaftstheoretische Ansätze (Fünf-Faktoren-Modell)

3. Methodik

- 3.1 Überblick über methodische Zugänge wie Verhaltensbeobachtung, psychologisch-diagnostische Testverfahren (z. B. NEO-FFI).
- 3.2 Bewertung, Einsatz und Auswertung psychometrischer Instrumente (standardisierte Leistungstests und Fragebögen)

4. Dimensionen interindividueller Persönlichkeitsunterschiede

- 4.1 Eigenschaften
- 4.2 Temperament
- 4.3 Selbst und Selbstkonzept
- 4.4 Ziele

- 4.5 Motive
- 4.6 Werte und Werthaltungen
- 4.7 Geschlechterunterschiede

5. Persönlichkeitsunterschiede

- 5.1 im kognitiven Bereich: z.B. Intelligenz, Kreativität, Selbstregulation und Selbstkontrolle
 - 5.2 im emotionalen Bereich: z.B. Ängstlichkeit, Ärgerneigung, Selbstwertschätzung, Wohlbefinden, Selbstwertschätzung, Kontrollüberzeugungen, Selbstwirksamkeit, Optimismus
 - 5.3 im Bereich des sozialen Verhaltens: Prosoziales Verhalten, Empathie, Aggressivität, Selbstdarstellung, Soziale Unterstützung, soziale Kompetenzen
- Relevanz von Persönlichkeitsmerkmalen in zentralen Anwendungsgebieten

6. Messung von Persönlichkeitsmerkmalen und Personalauswahl

- 6.1 Bochumer Inventar zur berufsbezogenen Persönlichkeitsbeschreibung (BIP)
- 6.2 Fünf-Faktoren-Modell (NEO-FFI)
- 6.3 Inventar sozialer Kompetenzen (ISK)
- 6.4 Leistungsmotivationsinventar (LMI)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben Fachbegriffe, den Gegenstand des Grundlagenfachs, Theoriekenntnisse und Anwendungsmöglichkeiten erarbeitet.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden kennen verschiedene methodische Zugänge des Grundlagenfachs und können diese kritisch einordnen, bewerten und ihren Geltungsbereich einschätzen; Sie sind in der Lage standardisierte psychometrische Messinstrumente zu bewerten und praktisch einzusetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden haben sich in der Auseinandersetzung mit dem Grundlagenfach Persönlichkeits- und Differentielle Psychologie und dessen Bedeutung für die Wirtschaftspsychologie in interdisziplinärer Praxis und Kommunikation geübt. Reflexionsfähigkeit, Kreativität, Überprüfung von ethischen Werthaltungen wurden im Prozess der Auseinandersetzung mit eigenen Persönlichkeitskonzepten geschärft.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Gruppenarbeit, Testanalyse, Selbststudium

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Lehrtyp
Workload

60 Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Lehrtyp
Workload

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Asendorpf, Jens B. (2007): Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer.
Friedman, H. S. & Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004): Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson.
Kanning, U. P. (2005). Soziale Kompetenzen. Göttingen: Hogrefe.
Pervin, L. A., Cervone, D. & John, O. P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB.
Weber, H. & Rammsayer, T. (Hrsg.). (2005). Handbuch der Persönlichkeitspsychologie und der Differentiellen Psychologie. Göttingen: Hogrefe.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kanning, Uwe Peter

Planen und Entscheiden

Planning and Decision Making

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0776 (Version 4.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22B0776

Studiengänge

Öffentliches Management (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Ziel des Moduls ist es, grundlegende Kenntnisse der Planungs- und Entscheidungsprozesse in Verwaltungsorganisationen zu vermitteln.

Lehrinhalte

Planungs- und Entscheidungstheorien/-modelle, Rational-Choice-Theorien, Theorien der "bounded rationality", Planungs- und Entscheidungsmethoden, Entscheidungsprozesse in Organisationen des öffentlichen und Dritten Sektors, Analyse politischer Entscheidungsprozesse, Organisations- und Managementtheorien der öffentlichen Verwaltung, öffentlicher Betriebe und von Organisationen im Dritten Sektor.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die das Modul Planen und Entscheiden studiert haben, verfügen über profunde Kenntnisse unterschiedlicher Entscheidungstheorien. Insbesondere sind ihnen die grundlegenden Annahmen der Rational-Choice-Theorien bekannt, ebenso deren Kritik insbesondere durch die verhaltenswissenschaftliche Entscheidungstheorie sowie die systemische Organisationstheorie. Die Studierenden sind mit Prozessen der Zielbildung vertraut, sie verfügen über Kriterien der Bewertung von Entscheidungsalternativen. Sie sind in der Lage, Planungsprozesse in Verwaltungen, öffentlichen Betrieben und Organisationen des Dritten Sektors systematisch durchzuführen und kritisch zu reflektieren. Sie wissen um die Besonderheiten politischer Entscheidungsprozesse. Ihnen sind die verschiedenen Organisations- und Managementtheorien für die öffentliche Verwaltung, öffentliche Betriebe und Organisationen des Dritten Sektors vertraut.

Lehr-/Lernmethoden

Vortrag, Referate, Gruppenarbeit, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagen der Organisation, Kenntnisse über das politisch-administrative System (Verhältnis von Politik und Verwaltung/Öffentlichkeit)

Modulpromotor

Thye, Iris

Lehrende

Thye, Iris
Wortmann, Rolf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
58	Seminare
2	Prüfungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
16	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
32	Referate
42	Hausarbeiten

Literatur

- Adam, Dietrich (1996): Planung und Entscheidung. Modelle - Ziele - Methoden. Mit Fallstudien und Lösungen, 4., vollständig überarb. und wesentl. erweiterte Aufl., Wiesbaden.
- Anheier, Helmut et al. (1997): Der Dritte Sektor in Deutschland. Organisationen zwischen Staat und Markt im gesellschaftlichen Wandel, Berlin.
- Badelt, Christoph /Meyer, Michael / Simsa, Ruth (2007): Handbuch der Nonprofit Organisation, 4., überarb. Aufl., Stuttgart.
- Bea, Franz Xaver und Göbel, Elisabeth: Organisation. Theorie und Gestaltung, Stuttgart (aktuelle Aufl.).
- Hopp, Helmut u. Astrid Göbel (2004): Management in der öffentlichen Verwaltung, 2., überarb. u. erweiterte Aufl., Stuttgart.
- Kieser, Alfred u. Mark Ebers (Hg.): Organisationstheorien, Stuttgart, Berlin, Köln (aktuelle Aufl.).
- Kunz, Volker (2004): Rational Choice, Frankfurt / New York.
- Luhmann, Niklas (2000): Organisation und Entscheidung, Opladen/Wiesbaden.
- Schreyögg, G. (1999): Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 3. Aufl., Wiesbaden.
- Schmid, Michael (2004): Rationales Handeln und soziale Prozesse, Wiesbaden.
- Schwarz, Peter (2005): Management-Prozesse und -Systeme in Nonprofit-Organisationen. Entscheidung, Steuerung/Planung, Kontrolle, Bern/Stuttgart/Wien.
- Simon, Herbert (1976): Administrative Behavior. A Study of Decision-Making Processes in Administrative Organizations, 3. Aufl., New York.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Thye, Iris

Planspiel zur Personalauswahl

Management Game for Employee Selection

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047646 (Version 3.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22047646

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen verbringen einen sehr großen Teil ihrer Arbeitszeit mit diagnostischen Aufgaben (Personalauswahl, Leistungsbeurteilung, Mitarbeiterbefragung). Sie sind für diese Aufgaben aufgrund ihrer sehr methodischen Ausbildung qualifizierter als jede andere Berufsgruppe. Die Personaldiagnostik ist daher eine Kernkompetenz von Wirtschaftspsychologen, die auf dem Arbeitsmarkt als Alleinstellungsmerkmal ausgebaut werden sollte. Hierfür reicht theoretisches Wissen nicht aus, vielmehr müssen die Studierenden ein praktisches Verständnis dafür bekommen, wie sie sich selbst in diagnostischen Kontexten verhalten sollten und Möglichkeiten haben, an sich zu arbeiten.

Lehrinhalte

- Festlegung von kategorialen und diskreten Kriterien zur Bewertung von Bewerbungsunterlagen
- Sichtung von Bewerbungsunterlagen
- Entwicklung und Durchführung strukturierter Einstellungsinterviews inklusive verhaltensverankerter Bewertungsskalen
- Funktion, Auswahl und Entwicklung verschiedener Fragetypen (biographische Fragen, Situative Fragen, Suggestivfragen etc.)
- Gezielte Auswahl und Durchführung von Leistungstests und Persönlichkeitsinventaren
- Entwicklung von Assessment Centern (Multitrait-Multimethod-Matrix, Beobachterrotation, Bewerberrotation, Logistik etc.)
- Auswahl und Entwicklung von Verhaltensübungen (Rollenspiele, Gruppendiskussionen, Präsentationen etc.)
- Entwicklung von verhaltenverankerten Beobachtungsskalen
- Schulung von Beobachtern, Rollenspielern und Moderatoren
- Durchführung von Assessment Centern
- Datenintegration und Auswahlentscheidung
- Bewerberfeedback

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden haben einen Eindruck davon gewonnen, wie sie sich selbst im Auswahlprozess verhalten sollten und würden. Sie haben eine Definition der eigenen Rolle vorgenommen. In vielen Übungen konnten sie die Prinzipien einer professionellen Personaldiagnostik umsetzen. Dabei haben sie Feedback erhalten und in einem geschützten Lernraum eine Optimierung erproben können.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, Rollenspiele

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Diagnostik und Personalauswahl“

Modulpromotor

Kanning, Uwe Peter

Lehrende

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

45 Vorlesung und Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

45 Kleingruppen

30 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Kanning, U. P. (2004). Standards der Personaldiagnostik. Göttingen: Hogrefe.

Kanning, U. P., Hofer, S. & Schulze Willbrenning, B (2004). Professionelle Personenbeurteilung. Göttingen: Hogrefe.

Kanning, U. P., Pöttker, J & Klinge, K. (2008). Personalauswahl. Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Schuler, H. (2000). Psychologische Personalauswahl. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

Schuler, H. (2002). Das Einstellungsinterview. Göttingen. Hogrefe.

Schuler, H. (Hrsg.). (2004). Beurteilung und Förderung beruflicher Leistung. Göttingen: Hogrefe.

Schuler, H. (Hrsg.). (2007). Assessment Center zur Potentialentwicklung. Göttingen: Hogrefe.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kanning, Uwe Peter

Politik und Verwaltung

Policy and Administration

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0797 (Version 3.0) vom 18.08.2015

Modulkennung

22B0797

Studiengänge

Öffentliches Management (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul vermittelt Kenntnisse über das Verhältnis von Politik und Verwaltung vor allem auf kommunaler Ebene.

Es vermittelt Grundkenntnisse über die politischen Akteure und politischen Entscheidungsprozesse auf kommunaler Ebene.

Es benennt und analysiert wichtige aktuelle Problemfelder in der Kommunalpolitik.

Lehrinhalte

1. Das Verhältnis von Politik und Verwaltung im Neuen Steuerungsmodell.
2. Politische Akteure, Strukturen und Entscheidungsprozesse auf kommunaler Ebene
3. Problemfelder, Themen und Konzepte strategischer Kommunalpolitik (z.B. Demografischer Wandel)
4. Leitbildwandel von der Kommune als Dienstleister zur Bürgerkommune

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden dieses Moduls haben ein breites und problemorientiertes Wissen über das Verhältnis von Politik und Verwaltung vor allem auf kommunaler Ebene.

Sie kennen die relevanten politikwissenschaftlichen Methoden zur Analyse der Akteure, Strukturen und Prozesse kommunalpolitischen Handelns.

Sie kennen die wesentlichen strategischen und konzeptionellen Entwicklungen in der aktuellen Kommunalpolitik.

Lehr-/Lernmethoden

Die Veranstaltung wird seminaristisch durchgeführt. Die Studierenden erarbeiten ausgewiesene Themenbereiche und referieren diese.

Empfohlene Vorkenntnisse

Kenntnisse in den Grundlagen der Managementtheorien des Öffentlichen Sektors und der Politik- und Sozialwissenschaften

Modulpromotor

Wortmann, Rolf

Lehrende

Thye, Iris

Wortmann, Rolf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
26	Seminare
17	Vorlesungen
17	individuelle Betreuung

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
22	Referate
12	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
34	Hausarbeiten
22	Kleingruppen

Literatur

Naßmacher, Hiltrud und Karl-Heinz; Kommunalpolitik in Deutschland. Opladen 1999
 Wollmann, H. / Roth, R. (Hg.); Kommunalpolitik. Bonn 1998
 Heinz, Rainer; Kommunales Management. Stuttgart 2000
 Kleinfeld, R. / Schwanholz, M. / Wortmann, R. (Hg.) Kommunale Demokratie im Wandel. Osnabrück 2000

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit
 Projektbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Wortmann, Rolf

Praktische Anwendung der Methoden (auch unter wissenschaftstheoretischen Aspekten)

Application of Methods

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22046754 (Version 3.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22B0536

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Dieses Modul erweitert den Handlungsspielraum der Wirtschaftspsychologie-Studierenden in Bezug auf die souveräne Nutzung von Methoden der empirischen Sozialforschung/Statistik. Sie sollen eigenständig einen Fragebogen entwickeln, die Untersuchung durchführen und auswerten. Darüber hinaus wird insbesondere die wissenschaftstheoretische Diskussion und Reflexion um die Interpretation/Qualität der Ergebnisse gefordert.

Lehrinhalte

Die Studierenden sollen die Methoden empirischer Sozialforschung/Statistik unter dem Blickwinkel wissenschaftstheoretischer Ansätze beurteilen können. Sie bearbeiten eine eigene wissenschaftliche Fragestellung, entwickeln hierzu einen Fragebogen nach allen Regeln der Kunst und werten ihn mit SPSS aus. Sie reflektieren Methode und Ergebnisse unter wissenschaftstheoretischen Gesichtspunkten.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensvertiefung

Die Studierenden können die Methoden empirischer Sozialforschung/Statistik eigenständig entwickeln und anwenden und die Ergebnisse bzw. deren Interpretationen unter dem Blickwinkel wissenschaftstheoretischer Ansätze beurteilen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen, auch am Computer

Empfohlene Vorkenntnisse

Gütekriterien, Evaluation und Untersuchungsdesign

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Gruppenarbeit

30 tutorengestützte Kleingruppenarbeit

10 Vorbereitung einer Präsentation

Literatur

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.
Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.
Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Band 1 (Methodologie) und 2 (Methoden und Techniken). 4. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Praxisprojekt zur Wirtschaftspsychologie

Practical Project

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22047099 (Version 4.0) vom 21.01.2016

Modulkennung

22047099

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Das Modul bietet in Projektform eine praxisorientierte Anwendung des bisher erworbenen Wissens im gewählten Vertiefungsgebiet der Wirtschaftspsychologie an. Das Modul ermöglicht den Studierenden eine intensiv reflektierte Begegnung mit Arbeitsfeldern im Kontext von Unternehmen oder anderen Einrichtungen der Praxis; gleichzeitig können die im Modul „Projektmanagement“ erworbenen Fähigkeiten praktisch umgesetzt werden.

Lehrinhalte

Die Projekte sollen möglichst so ausgewählt werden, dass die Studierenden nach Anleitung und unter Supervision allein und selbst organisiert in Untergruppen:

1. an der Planung und Vorbereitung des Projekts mitwirken
2. Kenntnisse zum Projektmanagement anwenden
3. Erwartungen des Kooperationspartners an das Projekt managen,
4. nach Anleitung möglichst eigenständig Teilaufgaben in der Entwurfsphase übernehmen,
5. an der praktischen Durchführung von Erhebungen oder Maßnahmen mitwirken,
6. an der Planung und Durchführung der Evaluation des Projekts beteiligt sind.

Auch Planspiele, Entwicklungen von Lösungen für Studierende (z. B. Trainingsmaßnahmen) sowie Themenstellungen im Non-Profit-Bereich sind hier als Projekte geeignet.

Im Verlauf des Projekts sollen die Studierenden ihre Erfahrungen gemeinsam reflektieren und verbessern. Alle Teilnehmer/innen sollen von der Dozentin/vom Dozenten ein individuelles Feedback zu ihren Leistungen erhalten.

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Entwicklung beruflicher und sozialer Handlungskompetenzen und Reflexion eigener Erfahrungen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können

- das theoretisch erworbene Wissen in einem exemplarischen Teilgebiet anwenden
- für gestellte oder selbst entdeckte Problemstellungen Ziele und Methoden entwickeln
- ihre individuellen beruflichen Handlungskompetenzen und Methodenkompetenzen anwenden und ausbauen
- praktische Erfahrungen in der Projektarbeit und beim Projektmanagement sammeln.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden können

- ihre sozialen Kompetenzen in der Zusammenarbeit in der Gruppe weiterentwickeln
- selbständig lernen und selbstorganisiert arbeiten
- ihre Erfahrungen in der Gruppe und Projektarbeit sowie eigene Leistungen reflektieren und verbessern
- ausgewählte Präsentationstechniken eigenständig anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Praxisorientiertes Projekt

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen und praktisches Wissen zu den Grundlagen und zu ihrem Vertiefungsgebiet
Methodische Kenntnisse, insbesondere zum Projektmanagement
Rechtliches Grundwissen

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Rehn, Marie-Luise

Stegmaier, Ralf

Kanning, Uwe Peter

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Anleitung / Supervision
----	-------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Gruppenarbeit
----	---------------

80	Projektarbeit im Arbeitsfeld
----	------------------------------

10	Vorbereitung der Präsentation
----	-------------------------------

Literatur

Hamacher, B. & Mardorf, L. (Hrsg.) (2003), Projektmanagement. Die Schnittstelle im Unternehmen von Mensch zu Mensch. Osnabrück: Shaker.

Ellebracht, H., Lenz, G. & Osterhold, G. (2009). Systemische Organisations- und Unternehmensberatung: Praxishandbuch für Berater und Führungskräfte. Wiesbaden: Gabler.

König, E. & Volmer, G. (2008). Handbuch Systemische Organisationsberatung. Weinheim: Beltz.

Meier, R. (2006). Erfolgreiche Teamarbeit: 25 Regeln für Teamleiter und Teammitglieder. Bremen: GABAL Verlag.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit
Referat
Projektbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Stegmaier, Ralf

Propädeutikum Rechnungswesen

Preparatory Course Accounting

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0912 (Version 5.0) vom 15.12.2015

Modulkennung

22B0912

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Betriebswirtschaft im Gesundheitswesen (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Betriebliches Informationsmanagement (B.Sc.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)
Betriebswirtschaft (dual) - WiSo (B.A.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

In der Veranstaltung Propädeutikum Rechnungswesen werden Grundlagen der doppelten Buchführung und der Kosten- und Leistungsrechnung vermittelt.

Lehrinhalte

Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten, Abschließen von Bestands- und Erfolgskonten, Berechnung und Buchen von Abschreibungen, Buchen von Bestandsveränderungen, Buchen von Rechnungsabgrenzungsposten, Dimensionen des Rechnungswesens, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Plankostenrechnung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erwerben fundierte Kenntnisse in Bezug auf die folgenden Themengebiete: Buchen auf Bestands- und Erfolgskonten, Abschließen von Bestands- und Erfolgskonten, Berechnung und Buchen von Abschreibungen, Buchen von Bestandsveränderungen, Buchen von Rechnungsabgrenzungsposten, Dimensionen des Rechnungswesens, Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Plankostenrechnung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, Geschäftsvorfälle zu verbuchen, Abschreibungen vorzunehmen und Rechnungsabgrenzungsposten zu verbuchen.

Sie können einfache Kostenarten-, Kostenstellen- und Plankostenrechnungen vornehmen.

Lehr-/Lernmethoden

Lehrvortrag, Hörsaalübungen, Fallstudien

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Balzer, Heike

Lehrende

Balzer, Heike

Leistungspunkte

0

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.
Workload Lehrtyp

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload Lehrtyp

90 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Schmolke/Deitermann: Industrielles Rechnungswesen IKR

Eisele: Technik des betrieblichen Rechnungswesens

Weber/Weißenberger: Einführung in das Rechnungswesen – Bilanzierung und Kostenrechnung

Prüfungsform Leistungsnachweis

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Psychische Erkrankungen und Verhaltensauffälligkeiten

Mental and Behavioural Disorders

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0430 (Version 3.0) vom 06.08.2015

Modulkennung

22B0430

Studiengänge

Soziale Arbeit (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Lehrinhalte

Epidemiologische Daten zur psychischen Gesundheit: Alter, Gender, Migration, sozioökonomischer Status
Neuropsychologische Erkenntnisse zu Traumata (Vernachlässigung, Misshandlung, sexueller Missbrauch) und psychischer Gesundheit

Klinische Diagnostik und Störungsmodelle:

- Entwicklungsstörungen (ICD F8)
- Verhaltens- und emotionale Störungen mit Beginn in der Kindheit und Jugend (ICD F9)
- Schizophrenie (ICD F2)
- Depression (ICD F3)
- Angsterkrankungen, Posttraumatische Belastungsstörung und dissoziative Störungen (ICD F4)
- Persönlichkeitsstörungen (ICD F6)

Krisenbewältigung (Umgang mit Suizidalität und selbstschädigendem Verhalten)

Psychotherapie und Pharmakotherapie

Interventionen (Beratung und Förderung, Prävention, Behandlung und Therapie, Rehabilitation, Rückfallprophylaxe)

Selbsthilfeangebote und Angehörigenarbeit

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden besitzen ein grundlegendes Verständnis für die Lebenswelten psychisch Kranker und ihrer Angehörigen. Sie können auf der Grundlage diagnostischer Kriterien psychische Störungen im Kindes- und Jugend- sowie im Erwachsenenalter klassifizieren. Sie wissen um geschlechtsspezifische und interkulturelle Gesundheitsunterschiede und kennen die Auswirkungen von Traumata auf die psychische Gesundheit. Die Studierenden können die Entwicklung und Aufrechterhaltung von psychischen Störungen anhand von Störungsmodellen herleiten. Durch ihr Störungswissen können sie ihre Interventionen begründet an der zugrunde liegenden psychischen Störung ausrichten. Sie können Menschen mit psychischen Erkrankungen professionell beraten und ihnen weiterführende Hilfen im Hilfesystem vermitteln. Die Studierenden lernen in der Auseinandersetzung mit klinischen Fragestellungen verschiedene disziplinäre Zugänge und die spezifischen Interventionsmöglichkeiten der Klinischen Sozialarbeit kennen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung

Gruppenarbeit

Selbststudium

Falldarstellungen

Internet-Recherchen und andere E-Learning-Methoden

Tutorien

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Riecken, Andrea

Lehrende

Riecken, Andrea

Wiedebusch-Quante, Silvia

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

60	Vorlesungen
----	-------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
---------------	---------

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

10	Kleingruppen
----	--------------

20	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Gahleitner, S. / Hahn, G. (Hrsg.) (2008): Klinische Sozialarbeit. Zielgruppen und Arbeitsfelder. Psychiatrie-Verlag. Bonn

Geißler-Piltz, B. (Hrsg.) (2005): Psychosoziale Diagnose und Behandlung in Arbeitsfeldern der Klinischen Sozialarbeit. Lit Verlag. Münster

Leibing, E. u.a. (Hrsg.) (2003): Lehrbuch der Psychotherapie (Bd. 3: Verhaltenstherapie). CIP-Medien. München

Leibing, E. u.a. (Hrsg.) (2006): Lehrbuch der Psychotherapie (Bd. 4: Verhaltenstherapie mit Kindern, Jugendlichen und ihren Familien). CIP-Medien. München

Petermann, F. (Hrsg.) (2008): Lehrbuch der Klinischen Kinderpsychologie. Hogrefe. Göttingen

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Projektbericht

Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Riecken, Andrea

Qualitative Methoden

Qualitative Methods

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22046691 (Version 2.0) vom 01.01.2014

Modulkennung

22046691

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Methoden der empirischen Sozialforschung sind für Psychologen grundlegend. Mit diesem Modul wird der Blick für die unterschiedlichen Zugänge der empirischen Forschung geöffnet. Anhand der qualitativen Methoden werden wesentliche Wege und Voraussetzungen, die soziale Welt empirisch zu erfassen, aufgezeigt.

Lehrinhalte

1. Qualitative Methoden und Hypothesenentwicklung
 - 1.1 Qualitative Datenerhebung
 - 1.2 Datenauswertung
2. Besondere Formen qualitativer Forschung
 - 2.1 Feldforschung
 - 2.2 Aktionsforschung
 - 2.3 Biographieforschung
3. Besondere Formen qualitativer Erhebungs- und Auswertungsinstrumente
 - 3.1 Teilnehmende Beobachtung
 - 3.2 heuristische Auswertung
 - 3.3 narratives und Experteninterviews
 - 3.4 Inhaltsanalyse nach Mayring
 - 3.5 hermeneutische Analyse (Kernsatzmethode)
 - 3.6 Fallstudie
 - 3.7 Grounded Theory
4. Nutzung qualitativer Forschung als Hypothesen generierendes Verfahren
5. Übung von qualitativen Interviews und Auswertung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Grundbegriffe qualitativer empirischer Forschung und können sie, bezogen auf ein qualitatives Vorgehen, angemessen einsetzen.

Wissensvertiefung

Sie haben ein Verständnis dafür, dass unterschiedliche Forschungsfragestellungen die Anwendung unterschiedlicher Methoden (quantitativ oder qualitativ) erforderlich machen. Sie kennen die wichtigsten qualitativen Erhebungs- und Auswertungsinstrumente.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie sind in der Lage, selbständig eine kleine qualitative Untersuchung durchzuführen und dabei diese Instrumente anzuwenden (insbesondere qualitative Interviews). Sie können insbesondere qualitative Methoden zur Hypothesengenerierung nutzen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
30	Vorlesungen
30	Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
20	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
30	Kleingruppen
20	Durchführung einer Fallstudie
20	Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.

Flick, Uwe, Kardoff, Ernst von, Keupp, Heiner, Rosenstiel, Lutz von & Wolff, Stephan (Hrsg.) (1991): Handbuch Qualitative Sozialforschung. München: PVU.

Froschauer, Ulrike & Lueger, Manfred (1992): Das qualitative Interview..Wien: WUV-Universitätsverlag.

Gläser, Jochen & Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. 3. Aufl. Wiesbaden: VS.

Jahoda, Marie, Lazarsfeld, Paul, F. & Zeisel, Hans (1975): Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch. Edition Suhrkamp.

Lamnek, Siegfried (2005): Qualitative Sozialforschung. Band 1 (Methodologie) und 2 (Methoden und Techniken). 4. Aufl. Weinheim: Psychologie Verlagsunion.

Leithäuser, Thomas & Volmerg, Birgit (1988): Psychoanalyse in der Sozialforschung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Mayring, Philipp (1993): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 10. Aufl. Weinheim: Beltz.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Quantitative Methoden 1

Quantitative Methods 1

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22032775 (Version 3.0) vom 26.01.2016

Modulkennung

22032775

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Psychologische Erkenntnisse basieren auf empirischer Sozialforschung, insbesondere auf quantitativen Methoden. Zum Verständnis wissenschaftlicher psychologischer Ergebnisse wie auch zur Neugewinnung von Erkenntnissen, die bei der Ausübung des Berufs als Wirtschaftspsychologe benötigt werden, beispielsweise in der Marktforschung, wird das methodische Know-how benötigt. In diesem Modul wird eine Einführung in diese statistische Methoden gegeben.

Lehrinhalte

1. Quantitative Methoden der Datenerhebung
 - 1.1 Der Forschungsprozess
 - 1.2 Untersuchungsdesigns
 - 1.3 Stichprobenauswahl
 - 1.4 Fragebogen
 - 1.5 Strukturierte Interviews
 - 1.6 Strukturierte Beobachtungen
 - 1.7 Weitere quantitative Methoden der emp. Sozialforschung

2. Eindimensionale Deskriptive Sttistiken
 - 2.1 Klassifizierung von Daten
 - 2.2 Häufigkeiten
 - 2.3 Lagemaße
 - 2.4 Streuungsmaße

3. Zweidimensionale deskriptive Statistiken
 - 3.1 Kreuztabellen
 - 3.2 Korrelationsmaße

4. Wahrscheinlichkeitstheorie und Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.1 Klassische Wahrscheinlichkeit
 - 4.2 Laplace-Wahrscheinlichkeit
 - 4.3 Diskrete Verteilungen
 - 4.4 Stetige Verteilungen

5. Konfidenzintervalle
 - 5.1 KI für Anteilswerte
 - 5.2 KI für Mittelwerte

6. Hypothesentests
 - 6.1 Anpassungstests
 - 6.2 Tests für Mittelwerte

7. Elektronische Datenerhebung und –auswertung
7.1 Einführung in SPSS

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden verfügen über ein statistisches Grundverständnis.
Sie verfügen über die Fähigkeit Statistiken zu deuten und zu interpretieren.

Sie können in statistischen Begriffen denken und die methodischen Grundlagen exemplarisch umsetzen.
Hierzu gehört beispielsweise die Erstellung, Erprobung und Auswertung eines quantitativen Beobachtungsbogens, insbesondere der Beschreibung der Daten und der Überprüfung von signifikanten Zusammenhängen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

keine

Modulpromotor

Hirschfeld, Gerrit

Lehrende

Hübner, Ursula Hertha

Zinke, Rudi

Hirschfeld, Gerrit

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

20 Prüfungsvorbereitung

10 Literaturstudium

Literatur

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.
Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.
Fahrmeier, Pigeot, Künstler, Tutz (2004) Statistik, Springer.
Rasch, Björn, Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm & Naumann, Ewald (2006): Quantitative Methoden 1. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Hirschfeld, Gerrit

Quantitative Methoden 2

Quantitative Methods 2

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22046714 (Version 3.0) vom 26.01.2016

Modulkennung

22046714

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Nachdem in den Semestern zuvor die methodischen und statistischen Grundlagen der empirischen Sozialforschung gelegt wurden, werden in diesem Modul hypothesenprüfende Verfahren für zwei und mehr Gruppen in abhängigen und unabhängigen Studiendesigns behandelt. Es werden univariate wie multivariate Verfahren vorgestellt. Außerdem wird in diesem Semester die Nutzung von Computerprogrammen für statistische Auswertungen vertieft.

Lehrinhalte

1. Induktive Statistik - Grundlagen

1.1 Fehlerarten

1.2 Hypothesenformulierung und –prüfung

1.3 Prüfverteilungen (Standardnormalverteilung, t-Verteilung, Chi²-Verteilung, F-Verteilung)

1.4 Vorgehen am Beispiel des einfachen t-Tests

1.5 Arten von Signifikanztests

2. Univariate Methoden:

2.1 Verfahren für den Vergleich zweier unabhängiger Gruppen für unterschiedliche Datenniveaus, z.B. doppelter t-Test, Mann-Whitney-Test, Chi²-Test

2.2 Verfahren für den Vergleich zweier abhängiger Gruppen für unterschiedliche Datenniveaus, z.B. t-Test für abhängige Stichproben, Wilcoxon-Test, McNemar-Test

2.3 Verfahren für den Vergleich mehrerer unabhängiger Gruppen, insbesondere Varianzanalyse

3. Multivariate Methoden:

3.1 Korrespondenzanalyse

3.2 Faktorenanalyse

4. Elektronische Datenerhebung und –auswertung

4.1 Tabellenkalkulation

4.2 SPSS

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können die gelernten Verfahren anwenden.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Quantitative Methoden 1

Modulpromotor

Hirschfeld, Gerrit

Lehrende

Hübner, Ursula Hertha

Kumbruck, Christel

Hirschfeld, Gerrit

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

30 Vorlesungen

30 Übungen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

20 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

30 tutorengestützte Kleingruppenarbeit

20 Gruppenarbeit

20 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Bortz, Jürgen (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.

Bortz, Jürgen & Döring, Nicola (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 4. Aufl. Heidelberg: Springer.

Rasch, Björn, Friese, Malte, Hofmann, Wilhelm & Naumann, Ewald (2007): Quantitative Methoden 2. 2. Aufl. Heidelberg: Springer.

<http://www.quantitative-methoden.de>

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Hübner, Ursula Hertha

Hirschfeld, Gerrit

Stadtmarketing und Tourismus

Citymarketing and Tourism

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0766 (Version 3.0) vom 30.08.2015

Modulkennung

22B0766

Studiengänge

Öffentliches Management (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Städte und Regionen stehen im Wettbewerb um hochqualifizierte Einwohner, Unternehmen, Touristen, Großveranstaltungen, Fördermittel etc.. Vor dem Hintergrund der Globalisierung und des demographischen Wandels verstärkt sich dieser Wettbewerb. Mit Hilfe des Marketing-Instrumentariums versuchen Städte ihre Wettbewerbsposition zu verbessern. In der Veranstaltung werden zum einen die aktuellen Herausforderungen der Kommunen analysiert und zum anderen Ziele, Strategien und Instrumente des Stadtmarketing anhand von Fallbeispielen behandelt. Dabei wird ein Schwerpunkt im Bereich Tourismus gelegt.

Lehrinhalte

- Analyse der aktuellen Probleme und Entwicklungstrends von Städten und Regionen
- Stadtmarketing als Antwort auf den Städtewettbewerb
- Ziele und Handlungsfelder des Stadtmarketing
- Ablauf eines idealtypischen Stadtmarketingprozesses, Netzwerkmanagement
- Akteure, Konfliktlinien, Erfolgsfaktoren im Stadtmarketing
- Image-Analyse und Leitbild-Entwicklung

Analyse ausgewählter Handlungsfelder anhand von Fallstudien (wahlweise auch in Form eines Planspiels):

1. Handlungsfeld Tourismus und Kultur
2. Handlungsfeld Innenstadt und Einzelhandel
3. Handlungsfeld Wirtschaftsförderung

- Analyse von Kommunikationskonzepten von Städten
- Diskussion der Möglichkeiten und Grenzen der strategischen Steuerung von Städten (Governance), Probleme interkommunaler Kooperation

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die gravierendsten Probleme, denen Kommunen jetzt und vermehrt in Zukunft gegenüber stehen. Sie haben ein fundiertes Verständnis davon, welche Ziele und Erwartungen mit Stadtmarketing-Prozessen verbunden sind. Sie setzen sich kritisch mit den Grenzen der Steuerbarkeit stadtentwicklungspolitischer Prozesse auseinander und können ausgewählte Methoden problemadäquat anwenden. Über die ausführliche Analyse von Praxisbeispielen haben die Studierenden berufsfeldbezogene Fähigkeiten erworben.

Lehr-/Lernmethoden

Theorie-Inputs, Vorträge von Praxisvertretern, Erarbeitung von Fallstudien in Gruppenarbeit, Exkursionen

Empfohlene Vorkenntnisse

Marketing-Einführung im Grundstudium.

Modulpromotor

Wesselmann, Stefanie

Lehrende

Wesselmann, Stefanie

Landowsky, Thorsten

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

20 Vorlesungen

16 betreute Kleingruppen

24 Exkursionen

Workload Dozentenungebunden

Std.

Workload

Lehrtyp

36 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

18 Literaturstudium

36 Prüfungsvorbereitung

Literatur

Hohn, Stefanie: Public Marketing. Marketing-Management für den öffentlichen Sektor, 2. Auflage, Wiesbaden 2008

Reader, u.a. mit Auszügen aus den folgenden Büchern:

Heinberg: Stadtgeographie, Paderborn 2006

Matthiesen: Stadtregion und Wissen, Wiesbaden 2004

Birk/Grabow/Hollbach-Grömig: Stadtmarketing. Status quo und Perspektiven, Berlin 2006

Steinecke: Kulturtourismus, München 2007

Landgrebe/Schnell: Städtetourismus, München 2005

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Projektbericht

Präsentation

Praxisbericht

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Wesselmann, Stefanie

Strategisches Management als Herausforderung für Personalentwicklung

Strategic Human Resource Management

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0615 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0615

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

In diesem Modul wird der Zusammenhang zwischen übergeordneten unternehmerischen Strategien und den Konsequenzen für die Personalentwicklung und das Personalmanagement verdeutlicht. Im Kontext von Change Management ist organisationales Lernen zu einer zentralen Aufgabe von Unternehmen geworden, so dass Unternehmensentwicklung und prospektive Personalentwicklung eng verschränkt sind. In diesem Modul werden also die Methoden der Personalentwicklung in einem größeren unternehmerischen Zusammenhang vermittelt. Die Instrumente der Personalentwicklung und ihre strategische Planung und Anwendung stehen im Mittelpunkt, ebenso wie die Integration der Personalentwicklung mit anderen strategisch relevanten Funktionen des Personalmanagements bzw. betrieblichen Gesundheitsmanagements.

Lehrinhalte

1. Strategisches Management und seine Auswirkungen auf Personalentwicklung:
 - 1.1 Strategisches Management im Überblick
 - 1.2 Entscheidungspsychologische Perspektiven auf das strategische Management
 - 1.3 Netzwerke und Kooperation
 - 1.4 Organisationales Lernen und Personalentwicklung
 - 1.5 Entwicklung von Zielen und Strategien der Personalentwicklung im Kontext der Unternehmensplanung
 - 1.6 1.6
 - 1.7 Gesundheit im Unternehmen als strategisches Thema der Personalarbeit

2. Personalentwicklung – Ansätze und Instrumente:
 - 2.1 Grundverständnis von Personalentwicklung
 - 2.2 Instrumente der Personalentwicklung (z. B. Potenzialanalyse, Mentorenprogramme, Führungskräfteentwicklung)
 - 2.3 Entwicklung von Trainingsprogrammen, Evaluation und Nutzenbestimmung

3. Personalentwicklung als Teil eines strategischen Personalmanagements:
 - 3.1 Ansätze zur Integration unterschiedlicher Aspekte des Personalmanagements (horizontale Integration)
 - 3.2 Ansätze zur Integration des Personalmanagements mit der strategischen Planung (vertikale Integration)
 - 3.3 Aufbau- und ablauforganisatorische Aspekte des strategischen Personalmanagements

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden erkennen, wie strategische Entscheidungen getroffen werden. Sie verstehen die Konsequenzen strategischer Entscheidungen für die Personalentwicklung.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden sind in der Lage, sich exemplarisch daraus folgende Anforderungen für sich selbst in der Rolle der Personalentwickler vorzustellen und entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Sie können im Kontext organisationalen Lernens prospektiv Personalentwicklungsprogramme entwickeln. Sie kennen wichtige Instrumente der Personalentwicklung und können diese exemplarisch konzipieren. Die Studierenden wissen, wie die Personalentwicklung als ein Element eines strategisch ausgerichteten Personalmanagements zur Unterstützung der Unternehmensstrategie genutzt werden kann.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Kleingruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Modul „Personal- und Organisationsentwicklung“

Modulpromotor

Stegmaier, Ralf

Lehrende

Kumbruck, Christel

Rehn, Marie-Luise

Stegmaier, Ralf

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

	60 Vorlesung und Übungen
--	--------------------------

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

	30 Veranstaltungsvor-/nachbereitung
--	-------------------------------------

	10 Literaturstudium
--	---------------------

	30 Kleingruppen
--	-----------------

	20 Bearbeitung einer Aufgabe, z.B. Trainingskonzept
--	---

Literatur

Deller, J. & Klendauer, R. (Hrsg.). (2008). M&A Der Erfolgsfaktor Mensch: Strategische Personalauswahl und -entwicklung im Kontext von Mergers & Acquisitions: Mit konkreten Anleitungen zur Diagnostik und Förderung erfolgskritischer Kompetenzen. München: Hampp.

DGFP (Hrsg.). (2008). Integriertes Personalmanagement in der Praxis: Prozesse und professionelle Standards. Bielefeld: Bertelsmann.

Grote, S., Kauffeld, S. & Frieling, E. (2006). Kompetenzmanagement: Grundlagen und Praxisbeispiele. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Grote, S., Kauffeld, S. & Frieling, E. (2009). Handbuch Kompetenzentwicklung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Heidecker, M. (2003). Wertorientiertes Human Capital Management: Zur Steigerung des Unternehmenswerts durch die Personalarbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Hungenberg, H. (2008). Strategisches Management in Unternehmen: Ziele - Prozesse – Verfahren.

Wiesbaden: Gabler.
Kauffeld, S. (2006). Kompetenzen messen, bewerten, entwickeln: Ein prozessanalytischer Ansatz für Gruppen. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Krauss, N.F. (2002). Strategische Perspektiven des Humanressourcen-Managements. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
Rosenstiel, von L., Pieler, D. & Glas, P. (2004). (Hrsg.). Strategisches Kompetenz-management. Von der Strategie zur Kompetenzentwicklung in der Praxis. Wiesbaden: Gabler.
Sonntag, K. (Hrsg.) (2006). Personalentwicklung in Organisationen. Göttingen: Hogrefe.
Süßmair, A. & Rowold, J. (Hrsg.). (2007). Kosten-Nutzen-Analyse und Human Resources (HR). Weinheim: Beltz PVU.
Süßmair, A., Rowold, J. & Wegerich, C. (2007). Strategische Personalentwicklung in der Praxis: Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten. Weinheim: Wiley.
Ulich, E. & Wülser, M. (2009). Gesundheitsmanagement in Unternehmen: Arbeits-psychologische Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit
Referat
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Mündliche Prüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Stegmaier, Ralf

Unternehmen und Globalisierung

Enterprise and Globalisation

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0849 (Version 5.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0849

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
International Business and Management (Bachelor) (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)
Gaststudierende (B.A.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die immer stärkere Verflechtung von Volkswirtschaften und die gewachsene Wettbewerbsintensität auf Märkten erfordern die dezidierte Planung der Internationalisierungsstrategien der Unternehmen und deren Umsetzung auf hohem konzeptionellem Niveau. Ziel des Moduls ist es, das Wechselspiel der Globalisierung, der Veränderung der gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf der einen Seite und den notwendigen strategischen und operativen Anpassungsprozessen auf einzelwirtschaftlicher Ebene zu erfassen, Hintergründe und Beweggründe kennen zu lernen.

Lehrinhalte

- Grundlagen des Internationalen Managements
- Determinanten der Internationalisierung
- Grundsätzliche Managementanforderungen in internationalen Unternehmen
- Funktionenbezogenes Internationales Management
- Risikomanagement in international tätigen Unternehmen
- Regionale und kulturelle Dimension im Internationalen Management

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden können die wesentlichen Herausforderungen international tätiger Unternehmen erkennen und sind in der Lage, typische Handlungsstrategien der Unternehmen zu beschreiben und deren Logik zu erfassen.

Wissensvertiefung

Die Studierenden können aus stilisierten Fakten die weltweiten Handelsbeziehungen (Gleichgewichts-/Ungleichgewichtssituationen) erkennen, deren mögliche Ursachen benennen und die möglichen Konsequenzen für die nationale Wirtschaft bzw. für einzelwirtschaftliches Handeln einschätzen.

Die Studierenden haben ein kritisches Verständnis der Weltwirtschaftsordnung und deren Institutionen und erkennen die Bedeutung internationaler Regelungen und Abkommen auf die Entscheidungen global agierender Unternehmen.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Rollenspiele, Gruppenarbeiten

Empfohlene Vorkenntnisse

Außenwirtschaft/International Economics

Modulpromotor

Mayer, Peter

Lehrende

- Adam, Hans
- Edling, Herbert
- Berger, Hendrike
- Hirata, Johannes
- Mayer, Peter
- Trabold, Harald
- Skala, Martin

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

- | | |
|----|-------------|
| 30 | Vorlesungen |
| 20 | Übungen |
| 10 | Seminare |

Workload Dozentenungebunden

Std. Workload	Lehrtyp
------------------	---------

- | | |
|----|----------------------------------|
| 20 | Veranstaltungsvor-/nachbereitung |
| 30 | Hausarbeiten |
| 30 | Literaturstudium |
| 10 | Prüfungsvorbereitung |

Literatur

- Meckl, Reinhard: Internationales Management, München 2006
- Siedenbiedel, Georg: Internationales Management, Stuttgart 2008
- Daniels, John D.; Radebaugh Lee H., Sullivan Daniel P.: International Business, Upper Saddle River, 11. ed., 2007
- Cavusgil, S Tamer, Knight, Gary, Riesenberger, John: International Business, Upper Saddle River 2008

Prüfungsform Prüfungsleistung

Mündliche Prüfung
Hausarbeit
Klausur 1-stündig und Assignment
Klausur zweistündig
Referat
Projektbericht
Praxisbericht
Präsentation

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Mayer, Peter

Verbesserung von Servicequalität und kundenorientierte Prozesse in Organisationen

Customer focused Organization Design

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0617 (Version 4.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0617

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Modul stellt das dritte von drei Wahlmodulen innerhalb des Vertiefungsgebietes „Marktforschung“ dar. Nachdem im vierten Semester der Blickwinkel auf die Konsumenten gerichtet war, muss im nachfolgenden Semester geprüft und erkannt werden, welche Konsequenzen aus Ansätzen und Ergebnissen der psychologischen Marktforschung für die Organisation des Unternehmens und ihre Kunden- (und damit Markt-)Orientierung zu ziehen sind. Die Studierenden sollen mit allen Aspekten des Problems bekannt gemacht werden, wie man Kundenerwartungen berücksichtigt und Kundenzufriedenheit erzeugt und erhält.

Lehrinhalte

1. Servicequalität

- 1.1 Kundenerwartungen zur Servicequalität und ihre Bedeutung für die Kundenzufriedenheit, Befriedigung der Kundenbedürfnisse und Kundenbindung
- 1.2 Checklisten und andere Methoden zur Messung der Servicequalität
- 1.3 Planung und Durchführung von Befragungen der Mitarbeiter/innen und Kund/innen zur Servicequalität
- 1.4 Auswertung und Präsentation der Untersuchungsergebnisse als Feedback für die Führung und Mitarbeiter/innen
- 1.5 Einbeziehung der Mitarbeiter/innen bei Verbesserungen der Servicequalität
- 1.6 Evaluation der Verbesserungen der Servicequalität
- 1.7 Der Zusammenhang von Mitarbeiterzufriedenheit und Dienstleistungsqualität

2. Managen des Kundenkontakts

- 2.1 Unterschiede beim Managen materieller und nicht-materieller Leistungen (tangibles und intangibles)
- 2.2 Managen der persönlichen und nicht-persönlichen Kundenkontakte
 - durch Auswahl und Ausbildung der Mitarbeiter/innen mit Kundenkontakten
 - durch Anreizsysteme
- 2.3 Gestaltung nicht-persönlicher Kundenkontakte mit persönlichem Touch
- 2.4 Beschwerdemanagement
- 2.5 Evaluation der Verbesserungen

3. Gestaltung kundenorientierter Prozesse in Organisationen.

- 3.1 Gestaltung der Strukturen und Prozesse der Organisation nach Markt- und Kundenanforderungen
- 3.2 Servicedenken auf allen Ebenen und nahtlose Servicekultur
- 3.3 Managen kundenorientierter Prozesse
- 3.4 Controlling und Managen ständiger kundenorientierter Prozessevaluationen und 3.5 Verbesserungen
- 3.6 Evaluation und Verbesserung der Prozesse in Organisationen

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden können

- Methoden und Untersuchungen zur Servicequalität in Organisationen bewerten und für die Anwendung in einer Organisation planen
- Ansätze für praktische Verbesserungen des Managements der kundenorientierten Prozesse reflektiert beschreiben
- Auswahlverfahren für Mitarbeiter/innen und Führungskräfte mit Blick auf die Servicequalität planen
- geeignete Aus- und Fortbildungsmaßnahmen für Mitarbeiter/innen und Führungskräfte zur Verbesserung ihrer Servicequalität konzipieren
- Ein Konzept für ein Beschwerdemanagement entwerfen
- Pläne für das Controlling und Managen der Verbesserung der kundenorientierten Verbesserungen entwickeln.

Lehr-/Lernmethoden

Seminaristische Vorlesung

Empfohlene Vorkenntnisse

Grundlagenwissen zur Markt- und Konsumentenpsychologie
Grundlagen des Marketings
Rechtliches Grundwissen

Modulpromotor

Kumbruck, Christel

Lehrende

Kumbruck, Christel

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Vorlesung (mit Elementen der Gruppenarbeit)
----	---

30	Übungen
----	---------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Literaturstudium
----	------------------

30	Prüfungsvorbereitung
----	----------------------

Literatur

Homburg, Christian (2008): Kundenzufriedenheit. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. Wiesbaden: Gabler.
Homburg, Christian (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. Wiesbaden: Gabler.
Schneider, Benjamin & Bowen, David E. (1995). Winning the Service Game. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
Töpfer, Armin (Hg., 2008): Handbuch Kundenmanagement: Anforderungen, Prozesse, Bindung und Wert von Kunden. Berlin: Springer.

Voswinkel, Stephan (2005): Welche Kundenorientierung? Anerkennung in der Dienstleistungsarbeit. Berlin: Edition Sigma.

White, Susan S. & Schneider, Benjamin (2004): Service Quality: Research Perspectives (Foundations for Organizational Science). Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Referat

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Mündliche Prüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Kumbruck, Christel

Verwaltungshandeln in Europa

Administrative Law in Europe

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0294 (Version 5.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22B0294

Studiengänge

Öffentliche Verwaltung (B.A.)

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

2

Kurzbeschreibung

Die Grundlagen des Verwaltungshandelns in Europa verlangen Kenntnisse vom Aufbau der Europäischen Union, ihrer Organe und deren Kompetenzen sowie des europarechtlichen Rechtssetzungsverfahrens und vom Verhältnis der EU-Rechtsordnung zu der der jeweiligen Mitgliedsstaaten. Auf der Basis des nationalen Rechts werden vertiefte Kenntnisse des Verwaltungshandelns verlangt, insbesondere über die Voraussetzungen und das wirksame Zustandekommen öffentlich-rechtlicher Verträge i.S.v. §§ 54 ff. VwVfG.

Lehrinhalte

1. Überblick über das Europarecht
 - 1.1. Struktur, Ziel, Grundwerte und Organe der Europäischen Union
 - 1.2. Aufgaben, Organe, Rechtsquellen und Grundfreiheiten der Europäischen Gemeinschaft
2. Institutionelles Gemeinschaftsrecht
 - 2.1. Organe und Einrichtungen der EU
 - 2.2. Arten und das Zustandekommen des Gemeinschaftsrechts
 - 2.3. Umsetzung und Vollzug des Gemeinschaftsrechts in der Bundesrepublik Deutschland
 - 2.4. Einwirkungsmöglichkeiten des Landes Niedersachsen auf die Willensbildungsprozesse in der Europäischen Union
 - 2.5. Bedeutung des EG-Rechts für das Verwaltungshandeln
3. Materielles Gemeinschaftsrecht
 - 3.1. Diskriminierungsverbot
 - 3.2. Warenverkehrsfreiheit
 - 3.3. Freizügigkeit der Arbeitnehmer
 - 3.4. Niederlassungs- und Dienstleistungsfreiheit
4. Verwaltungshandeln, insbes. Lehre vom öffentlich-rechtlichen Vertrag (Begriff/Abgrenzung, Arten, inhaltliche Gestaltung, wirksames Zustandekommen, Abwicklung, Erlöschen/Abänderung, Vollstreckung)

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verständnis im Hinblick auf die Grundlagen, Organe, Kompetenzen und Handlungsbereiche der EU sowie vertiefte Kenntnisse der Handlungsmöglichkeiten der Verwaltung, insbesondere über die Wirksamkeitsvoraussetzungen zum Abschluss bzw. zur Überprüfung von öffentlich-rechtlichen Verträgen i.S.v. §§ 54 ff. VwVfG.

Wissensvertiefung

Sie verfügen über ein detailliertes Wissen im Hinblick auf europarechtliche Vorschriften und deren Verhältnis zum nationalen Recht der Mitgliedsstaaten sowie über die Anwendungsformen und Wirksamkeitsvoraussetzungen bei Abschluss bzw. bei Überprüfung von öffentlich-rechtlichen Verträgen und deren Abwicklungsmodalitäten.

Können - instrumentale Kompetenz

Sie überblicken die Strukturen und Formen europarechtlichen Verwaltungshandelns und können sie auf entsprechende Fallgestaltungen selbstständig übertragen und anwenden. Sie können die formellen und materiellen Voraussetzungen zum Abschluss bzw. zur Überprüfung öffentlich-rechtlicher Verträge praxisbezogen anwenden.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können Informationen, Ideen und Argumente aus diesem Bereich des Europarechts und des allgemeinen und besonderen Verwaltungsrechts in Bezug auf den Abschluss bzw. die Überprüfung öffentlich-rechtlicher Verträge bewerten.

Können - systemische Kompetenz

Sie beherrschen gängige berufsbezogene Problemstellungen aus dem Bereich des Europarechts und der verwaltungsrechtlichen Handlungskompetenzen zum Abschluss von öffentlich-rechtlichen Verträgen.

Lehr-/Lernmethoden

Lehrgespräch, Gruppenarbeit, Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

1. Studienabschnitt

Modulpromotor

Hermann, Ulrike

Lehrende

Müller-Bromley, Nicolai

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

90 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

Literatur

Kommentare zum Verwaltungsverfahrensgesetz (VwVfG) sowie Lehrbücher zum Allgemeinen Verwaltungsrecht in jeweils aktueller Auflage, z.B. Erichsen, Hans-Uwe/Ehlers, Dirk (Hrsg.), Allgemeines Verwaltungsrecht, Giemulla, Elmar/Jaworsky, Nikolaus/Müller-Uri, Rolf, Verwaltungsrecht, Köln; Götz, Volkmar, Allgemeines Verwaltungsrecht, München; Hofmann, Harald/Gerke, Jürgen, Allgemeines Verwaltungsrecht, Stuttgart; Ipsen, Jörn, Allgemeines Verwaltungsrecht, Köln; Maurer, Hartmut, Allgemeines Verwaltungsrecht, München; Peine, Franz-Joseph, Allgemeines Verwaltungsrecht,

Heidelberg; Schmalz, Dieter, Allgemeines Verwaltungsrecht, Baden-Baden; Suckow, Horst/Weidemann, Holger, Allgemeines Verwaltungsrecht und Verwaltungsrechtsschutz, Stuttgart; Lehrbücher zum Europarecht in jeweils aktueller Auflage, z. B. Oppermann, Thomas, Europarecht, München; Schäfer, Peter, Studienbuch Europarecht, Stuttgart; Streinz, Rudolf, Europarecht, Heidelberg; Hakenberg, Waltraud, Grundzüge des Europäischen Gemeinschaftsrechts, München; Pieper, Stefan Ulrich/Schollmeier, Andreas/Krimphove, Dieter, Europarecht - Das Casebook, Köln u.a.; Arndt, Hans-Wolfgang/Fischer, Kristian, Europarecht, Fälle mit Lösungen, Heidelberg.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur vierstündig
Klausur zweistündig
Klausur 1-stündig und Assignment
Hausarbeit
Mündliche Prüfung
Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Hermann, Ulrike

Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsethik

Economics and Business Ethics

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22032793 (Version 3.0) vom 22.01.2016

Modulkennung

22032793

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Das Modul führt in die grundlegende Debatte um ethische Anforderungen an die Wirtschaftsordnungen und die darin handelnden Organisationen und Individuen ein. Studierende erhalten das Rüstzeug, um ihre eigene Position zu den wesentlichen wirtschaftsethischen Fragestellungen herauszuarbeiten.

Lehrinhalte

1. Allgemeine Ethik und Wirtschaftsethik
2. Ethische Methode: Freiheit und Verantwortung
3. Rationalität in der VWL und empirische Befunde
4. Das Prinzip Markt (Unsichtbare Hand)
5. Wirtschaften im Dienste gesellschaftlichen Wohlergehens

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden kennen die Perspektive der Ethik und sind mit den wesentlichen Prinzipien marktwirtschaftlicher Wertschöpfung vertraut.

Wissensvertiefung

Die Studenten sind sich der inhärenten Strittigkeit ethischer Urteile bewusst und können die wesentlichen ethischen Ansätze nachvollziehen. Sie verstehen die wohlfahrtsfördernde Wirkung des Marktprinzips, ohne dessen potentielle ethische Unzulänglichkeiten zu übersehen. Sie können die Plausibilität des homo oeconomicus Modells im Lichte ambivalenter empirischer Befunde differenziert beurteilen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studenten können ihr Wissen um verbreitete psychologische Fehlschlüsse und inkonsistente Entscheidungen (im wirtschaftlichen Kontext) zum Zwecke aufgeklärter, wohl informierter Entscheidungen verantwortungsbewusst einsetzen.

Können - kommunikative Kompetenz

Sie können wesentliche Erkenntnisse in Hinblick auf das Verhalten von Wirtschaftsakteuren kenntnisreich begründen. Sie können zu wirtschaftsethischen Streitfragen argumentativ Stellung beziehen.

Können - systemische Kompetenz

Sie sind in der Lage, unternehmerische und gesellschaftliche Probleme gleichzeitig unter Erfolgs- (Profit-) und Legitimitätsaspekten zu betrachten. Sie berücksichtigen dabei die empirischen Grenzen rationalen Verhaltens.

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, studentische Referate, Selbststudium, verhaltensbezogene Übungen

Empfohlene Vorkenntnisse

Aktive Reflexion der wichtigen gesellschaftspolitischen Debatten um die Ausgestaltung der Wirtschaftsordnung

Modulpromotor

Hirata, Johannes

Lehrende

Adam, Hans
Edling, Herbert
Hirata, Johannes
Mayer, Peter
Trabold, Harald
Kuhnke, Ulrich

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Vorlesungen
----	-------------

30	Seminare
----	----------

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

30	Veranstaltungsvor-/nachbereitung
----	----------------------------------

30	Hausarbeiten
----	--------------

30	Literaturstudium
----	------------------

Literatur

Ulrich, P., Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie, 4. Aufl., Bern: Haupt (2008).

Verschiedene Quellen.

Prüfungsform Prüfungsleistung

Klausur zweistündig

Klausur 1-stündig und Hausarbeit

Hausarbeit und Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Nur Wintersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Hirata, Johannes

Wirtschaftsprivatrecht für Wirtschaftspsychologen/-innen

Sales Promotion Law

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22032808 (Version 3.0) vom 22.01.2016.

Modulkennung

22032808

Studiengänge

Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)

Niveaustufe

1

Kurzbeschreibung

Wirtschaftspsychologen benötigen für ihre Bewertung von rechtserheblichem Handeln des Unternehmens, in dem sie tätig sind, Grundlagenkenntnisse im bürgerlichen Recht und Handelsrecht. Der für sie vor allem bedeutsame Bereich der Beurteilung von Werbehandlungen verlangt zudem ein fundiertes Wissen im Wettbewerbs-, Marken- und Datenschutzrecht.

Lehrinhalte

1. Einführung in die Rechtsordnung und die juristische Arbeitsweise
2. Rechtssubjekte
 - 2.1 Rechts- und Geschäftsfähigkeit natürlicher Personen
 - 2.2 Juristische Personen, insbesondere GmbH und AG
 - 2.3 Personengesellschaften: GbR, OHG und KG
3. Handelsstand
4. Vertragsrecht
 - 4.1 Zustandekommen von Verträgen, incl. AGB und Verbraucherschutzvorschriften beim Fernabsatz
 - 4.2 Stellvertretung, incl. Prokura und Handlungsvollmacht
 - 4.3 Besonderheiten des Kaufrechts
 - 4.3.1 Rechte des Käufers bei Mangelhaftigkeit der Kaufsache
 - 4.3.2 Sonderregelungen im Verbrauchsgüterkauf
5. Grundzüge des Wettbewerbsrechts
 - 5.1 Einführung in das UWG, insbesondere Behandlung der Generalklausel des § 3 UWG
 - 5.2 Unzulässige Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit gemäß § 4 UWG: Angstwerbung, unzumutbare Belästigung, gefühlsbetonte Werbung, getarnte Werbung, Gewinnspiele, Kopplungsgeschäfte, Nachahmung, psychologischer Kaufzwang
 - 5.3 Irreführende Werbung gemäß § 5 UWG, insbesondere Alleinstellungswerbung, Alterswerbung, Blickfangwerbung, Preissenkungswerbung, Test-Werbung, Umweltwerbung
6. Grundzüge des Markenrechts
 - 6.1 Einführung in das MarkenG
 - 6.2 Markenfähigkeit
 - 6.3 Entstehung einer Marke
 - 6.4 Schutz einer Marke
7. Grundzüge des Datenschutzrechts
 - 7.1 Besondere Persönlichkeitsrechte
 - 7.2 Ermächtigungsgrundlagen für Eingriffe in den datenschutzrechtlichen Bereich
 - 7.3 Haftung bei unzulässiger Datenverarbeitung

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, haben die grundlegenden Strukturen des deutschen Privatrechts unter Einbeziehung des UWG, MarkenG und des Datenschutzrechts verstanden und sind deshalb in der Lage, rechtlich bedeutsame Fragen der Werbewirtschaft zunächst als solche zu erkennen. Ferner sind sie in der Lage, diese unter Abwägung der relevanten Rechtsfragen angemessen zu diskutieren und einer Lösung zuzuführen.

Lehr-/Lernmethoden

Seminarähnliche gemeinsame Erarbeitung und Lösung von Rechtsfragen anhand von Fällen, später auch unter Berücksichtigung aktueller höchstrichterlicher Urteile

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine

Modulpromotor

Aunert-Micus, Shirley

Lehrende

Miras, Antonio

Lüdemann, Volker

Leistungspunkte

5

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentengebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

60 Vorlesungen

Workload Dozentenungebunden

Std.	Lehrtyp
Workload	

38 Veranstaltungsvor-/nachbereitung

26 Literaturstudium

26 Prüfungsvorbereitung

Literatur

In jeweils aktueller Auflage: Aunert-Micus, Wirtschaftsprivatrecht Band 2, Versicherungsvertragsrecht, Wettbewerbsrecht, Internetrecht, Kartellrecht, Zivilprozessrecht, Luchterhand Verlag 2009; Berlitz: Wettbewerbsrecht, München (C.H. Beck); Berlitz: Markenrecht, München (C.H. Beck); Gola/Klug: Grundzüge des Datenschutzrechts; Aunert-Micus, Güllemann, Streckel, Tonner, Wiese: Wirtschaftsprivatrecht Band 1, Luchterhand Verlag

Prüfungsform Prüfungsleistung

Hausarbeit

Klausur 1-stündig und Assignment

Klausur zweistündig

Referat

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch

Autor(en)

Aunert-Micus, Shirley

Kumbruck, Christel

Zöller, Henrik

Genkova Petkova, Petia

Stegmaier, Ralf

Wissenschaftliches Praxisprojekt

Academic Project

Fakultät / Institut: Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Modul 22B0153 (Version 9.0) vom 15.07.2015

Modulkennung

~~22B0153~~ 22B0508

Studiengänge

Betriebswirtschaft und Management - WiSo (B.A.)
Elementarpädagogik (B.A.)
Midwifery (B.Sc.)
Öffentliche Verwaltung (B.A.)
Öffentliches Management (B.A.)
Pflégewissenschaft (berufsbegleitend) (B.A.)
Pflegermanagement (B.A.)
Soziale Arbeit (B.A.)
Wirtschaftspsychologie (B.Sc.)
Wirtschaftsrecht (Bachelor) (LL.B.)
Internationale Betriebswirtschaft und Management (B.A.)

Niveaustufe

3

Kurzbeschreibung

Im wissenschaftlichen Praxisprojekt hat die/der Studierende die Gelegenheit, auf der Grundlage der im bisherigen Studium erworbenen fachlichen und überfachlichen Kompetenzen ein praktisches Problem wissenschaftlich aufzubereiten, schriftlich darzulegen und zu präsentieren.

Lehrinhalte

- Organisation und Erarbeitung des Arbeitsablaufs des in der Praxis zu absolvierenden Praxisprojektes in Absprache mit der betreuenden Dozentin/dem betreuenden Dozenten,
- selbstständiges wissenschaftliches Bearbeiten eines praxisrelevanten Themas

Lernergebnisse / Kompetenzziele

Wissensverbreiterung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- können auf einer breiten wissens- und praxisbezogenen Grundlage, die sie im Studienprogramm erworben haben, aufbauen.
- haben das fachliche und überfachliche Wissen und Können, um studienprogrammbezogene Theorie und Praxis zusammenzuführen.
- verfügen über die kritische Distanz, um sachgerechte Ergebnisse aus ihren Analysen ziehen zu können.

Wissensvertiefung

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, ...

- verfügen über das themenrelevante Wissen, um detaillierte Ergebnisse fachspezifisch erzielen und diskutieren zu können.
- können auch die fachspezifischen Ergebnisse in einem Gesamtzusammenhang präsentieren und verteidigen.

Können - instrumentale Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können das im Studium erworbene instrumentelle Wissen zur Erzielung ihrer Projektergebnisse einsetzen, d.h. sie können ...

- erforderliche Daten erheben und interpretieren,
- fachwissenschaftliche Methoden anwenden,
- Hypothesen aufstellen und hinsichtlich ihrer Richtigkeit überprüfen.

Können - kommunikative Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können

- die eingesetzten Methoden und Verfahren,
 - den Gesamtzusammenhang,
 - und die erzielten Ergebnisse
- schriftlich und mündlich, unter Umständen auch in einer Fremdsprache, differenziert verdeutlichen, strukturieren und kritisch bewerten.

Können - systemische Kompetenz

Die Studierenden, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, können

- die im Studium erworbenen fachbezogenen und überfachlichen Kompetenzen anwenden,
- die Ergebnisse ihres Projekts hinsichtlich ihrer praktischen Relevanz beurteilen und
- die Beurteilung in Empfehlungen umwandeln und Umsetzungsmöglichkeiten aussprechen.

Lehr-/Lernmethoden

Beratung und Betreuung in der Form von Kolloquien, Counselling, Coaching u.a.

Empfohlene Vorkenntnisse

Keine mit Ausnahme der Studierenden Öffentliche Verwaltung:

Erfolgreicher Abschluss der ersten praktischen Studienzeit, Nachweis von allen Leistungspunkten des ersten Studienabschnitts und insgesamt mindestens 100 Leistungspunkte

Modulpromotor

Gehmlich, Volker

Leistungspunkte

18

Lehr-/Lernkonzept

Workload Dozentenungebunden

Std.
Workload 540 Lehrtyp

Literatur

Cameron, S. (1999) The Business Student's Handbook, Financial Times/Pitman
Jankowicz, A.D. (1997), Business Research Projects, International Thomson Business Press

Prüfungsform Leistungsnachweis

Projektbericht und mündliche Prüfung

Dauer

1 Semester

Angebotsfrequenz

Wintersemester und Sommersemester

Lehrsprache

Deutsch und Englisch

Autor(en)

Gehmlich, Volker