

Studienordnung des FH-Bachelorstudiengangs

Wirtschaftspsychologie & Management

Zur Erlangung des akademischen Grads

Bachelor of Arts in Business
abgekürzt B.A.

als Anhang der Satzung der FH Kufstein Tirol

Organisationsform: Vollzeit

Dauer: 6 Semester

Umfang: 180 ECTS

Anfängerstudienplätze je Studienjahr: 20 Vollzeit

Version 1

Inhalte basierend auf dem Akkreditierungsantrag vom 16.10.2024.

Genehmigt durch AQ Austria per Bescheid vom 20.08.2025

Start mit WS 2025/26

Inhaltsverzeichnis

1	Berufsbilder	3
1.1	<i>Berufliche Tätigkeitsfelder.....</i>	3
1.2	<i>Qualifikationsprofil.....</i>	4
2	Curriculum.....	8
2.1	<i>Curriculumsdaten</i>	8
2.2	<i>Curriculumsmatrix</i>	9
2.3	<i>Modularisierung</i>	12
2.4	<i>Berufspraktikum</i>	50
2.5	<i>Auslandssemester.....</i>	51
3	Zugangsvoraussetzungen.....	53

1 BERUFSBILDER

1.1 Berufliche Tätigkeitsfelder

Der Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie & Management bietet eine breite Palette von beruflichen Tätigkeitsfeldern für Absolvent:innen, die sowohl auf dem Arbeitsmarkt gefragt sind als auch die aktuellen Trends in der Arbeitswelt berücksichtigen.

- **Arbeitspsychologie in Unternehmen:**
Absolvent:innen können in Unternehmen als Arbeitspsycholog:innen eingesetzt werden, um die Arbeitsbedingungen zu verbessern, Mitarbeitermotivation zu fördern und das Wohlbefinden am Arbeitsplatz zu steigern.
- **Bildung & Training:**
Der Bereich Bildung und Training bietet Möglichkeiten für Wirtschaftspsycholog:innen, Schulungen zu gestalten, Weiterbildungsprogramme zu entwickeln und Lehrmaterialien zu erstellen, die auf die Bedürfnisse der Lernenden zugeschnitten sind.
- **Change Management und Unternehmenskultur:**
Wirtschaftspsycholog:innen können Organisationen dabei unterstützen, Veränderungen erfolgreich zu managen, indem sie die Unternehmenskultur analysieren, Strategien zur Veränderung entwickeln und Mitarbeiter:innen durch den Veränderungsprozess führen.
- **Coaching & Mitarbeiterführung:**
Im Bereich Coaching und Mitarbeiterführung können Absolvent:innen als Coachs und Führungskräfte fungieren, um Einzelpersonen und Teams bei der beruflichen und persönlichen Entwicklung zu unterstützen und effektive Führungskompetenzen zu fördern.
- **Eignungs- & Organisationsdiagnostik:**
Wirtschaftspsycholog:innen können Unternehmen dabei helfen, die richtigen Mitarbeiter:innen auszuwählen, indem sie Eignungsdiagnostikverfahren entwickeln und implementieren und Organisationsanalysen durchführen, um Stärken und Schwächen zu identifizieren.
- **Marketing & Marktforschung:**
Im Bereich Marketing und Marktforschung können Absolvent:innen als Marktforschungsanalytist:innen tätig sein, um das Verhalten von Verbraucher:innen zu analysieren, Marketingstrategien zu entwickeln und die Wirksamkeit von Werbekampagnen zu evaluieren.
- **Organisationsberatung & -entwicklung:**
Wirtschaftspsycholog:innen können Unternehmen als Organisationsberater:innen unterstützen, indem sie organisatorische Probleme analysieren, Veränderungsprozesse planen und durchführen sowie die Effektivität von Organisationen verbessern.
- **Personalmanagement & -entwicklung:**
Im Personalmanagement und -entwicklungsbereich können Absolvent:innen für die Rekrutierung und Auswahl von Mitarbeiter:innen verantwortlich sein, Mitarbeiterentwicklungsprogramme konzipieren und implementieren und Personalpolitiken entwickeln, die auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter:innen zugeschnitten sind.
- **Selbständige Personal- & Organisationsberatung:**
Im Bereich der Personal- und Organisationsberatung können Absolvent:innen ihre umfangreichen Fachkenntnisse und praktischen Erfahrungen einbringen, um Unternehmen bei der Bewältigung vielfältiger HR-Herausforderungen zu unterstützen und maßgeschneiderte Lösungen zu entwickeln.
- **Verbraucherpsychologie & Konsumentenverhalten:**
Im Bereich der Verbraucherpsychologie und des Konsumentenverhaltens können Absolvent:innen Unternehmen dabei helfen, das Verhalten von Kund:innen zu verstehen, Marketingstrategien zu entwickeln und Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, um die Bedürfnisse der Verbraucher:innen besser zu erfüllen.

Diese verschiedenen Einsatzmöglichkeiten bieten Absolvent:innen des Bachelorstudiengangs Wirtschaftspsychologie & Management vielfältige Karrieremöglichkeiten und ermöglichen es ihnen, einen positiven Einfluss auf Organisationen und deren Mitarbeiter:innen zu nehmen. Angesichts der hohen Nachfrage nach Fachkräften mit interdisziplinären Fähigkeiten im Bereich der Wirtschaftspsychologie und den zukünftigen Trends in der Arbeitswelt, ist dieser Studiengang eine vielversprechende Option für Studierende, die eine erfolgreiche und erfüllende berufliche Laufbahn anstreben.

1.2 Qualifikationsprofil

Die Qualifikationsziele bzw. Lernergebnisse des Bachelorstudiengangs Wirtschaftspsychologie & Management entsprechen sowohl den fachwissenschaftlichen als auch beruflichen Anforderungen und folgenden ISCED-F 2013 Einstufungen (International Standard Classification of Education, Stufe 6 Bachelor): 0313 (Psychologie) und 0419 (Betriebswirtschaftslehre, nicht näher definiert). Die vermittelten Inhalte qualifizieren die Absolvent:innen für die im vorherigen Kapitel genannten beruflichen Tätigkeitsfelder.

Berufliches Tätigkeitsfeld	Aufgaben	Kompetenzbeschreibung	Kompetenzzuordnung	Curriculum/Module
Arbeitspsychologie:in	1. Gestaltung und Verbesserung von Arbeitsbedingungen & -systemen	können (wirtschafts-)psychologische Evaluierungen von Arbeitsplätzen im Unternehmen vornehmen	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
	2. Mitarbeiter:innen-motivation	können Empfehlungen zur Gestaltung von Arbeitssystemen erarbeiten und diese entsprechend kommunizieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
	3. Wohlbefinden am Arbeitsplatz & Arbeitnehmerschutz	sind in der Lage, Mitarbeiter:innengespräche zu führen, um Motivation, Wohlbefinden etc. zu ermitteln und zu bewerten	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
		können Unternehmen hinsichtlich Arbeitnehmer:innenschutz beraten und informieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
		sind in der Lage, Konzepte für Schulungen, Trainings und Coachings zur Förderung der Teamentwicklung und für Führungskräfte zu entwickeln und umzusetzen	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
Ausbildner:in bzw. Trainer:in	4. Gestaltung von Schulungen	kennen die didaktischen Ansätze, um Schulungen und Weiterbildungsprogramme effizient aufzusetzen, damit Wissen in Organisationen vermittelt werden kann	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
	5. Entwicklung von Weiterbildungsprogrammen	können selbst Schulungen, Seminare etc. zu spezifischen Themenstellungen unter Anwendung von didaktischen Aspekten abhalten	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, PRA, SSK, SPR, VPS
	6. Erstellung von Lern- & Lehrmaterialien			
Change Manager:in	7. Begleitung, Planung und Umsetzung von Veränderungsprozessen &	können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS

	Transformationen in Unternehmen	können Konflikte im Rahmen von Veränderungsprozessen & Transformationen lösen	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, PRA, SSK, SPR, VPS
		wissen, wie man im Rahmen von Veränderungsprozessen & Transformationen kommuniziert bzw. eine Kommunikationsstrategie aufsetzt und umsetzt	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, PRA, SSK, SPR, VPS
		verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, um geeignete Empfehlungen auf unternehmensindividueller Ebene entwickeln zu können	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
		können einen Change Prozess unter Anwendung eines (agile) Projektmanagements aufsetzen, strukturieren und begleiten	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA
Führungskraft Manager:in	8. Selbständiges Führen und Gestalten einer Abteilung im Unternehmen	sind in der Lage, eine Abteilung zu strukturieren und organisatorisch auszugestalten	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
	9. Budgetverantwortung			
	10. Personalverantwortung	verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
		können Mitarbeitende im Unternehmen führen und Aufgaben delegieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
		können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
Eignungs- & Organisationsdiagnostiker:in	11. Mitarbeiter:innen-auswahl	kennen Modelle, Instrumente & Techniken des HR-Managements & der Eignungsdiagnostik und können diese für die Auswahl von geeigneten Mitarbeiter:innen anwenden	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
	12. Anwendung Eignungsdiagnostik-verfahren			
	13. Organisationsanalysen	kennen Modelle, Instrumente & Techniken der Organisationsanalyse und können diese für Unternehmen anwenden	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
		verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, um geeignete Empfehlungen auf unternehmensindividueller Ebene entwickeln zu können	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
Marketingexperte:in & Marktforscher:in Verbraucherpsychologe:in Konsumentenforscher:in	14. Durchführung von Marktforschungen	können qualitative & quantitative Studien wissenschaftlich sauber aufsetzen, entwickeln und durchführen	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, QQM, VPS
	15. Analyse von Verhalten von Verbraucher:innen			
	16. Entwicklung von Marketingstrategien			

	17. Entwicklung wirksamer Werbekampagnen	<p>sind in der Lage, qualitative & quantitative Daten zu bearbeiten, statistisch zu analysieren und die Ergebnisse aus Perspektive der Wirtschaftspsychologie & des Managements zu interpretieren</p> <p>können Instrumente & Techniken des Marketings anwenden, um marketingtechnische Analysen vorzunehmen und eine Marketingstrategie zu entwickeln</p> <p>können unter Berücksichtigung wirtschaftspsychologischer Aspekte wirksame Werbekampagnen entwickeln</p>	<p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p>	<p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, QQM, VPS</p> <p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, QQM, VPS</p> <p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, QQM, VPS</p>
Organisationsberater:in - & entwickler:in	18. Organisations- & Unternehmensberatung	<p>sind in der Lage, Problem- und Themenstellungen zu erfassen und ein Beratungsmandat zu strukturieren</p> <p>können unterschiedlichste Instrumente der Wirtschaftspsychologie & Management einsetzen, um erforderliche Analysen zu erstellen</p> <p>verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, um geeignete Empfehlungen auf unternehmensindividueller Ebene entwickeln zu können</p> <p>kennen Modelle, Instrumente & Techniken, um Organisationen zu entwickeln und sind in der Lage, diese auf Problemstellungen anzuwenden</p> <p>können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren</p>	<p>Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial</p>	<p>AAC, ASS, ABP, GWI, PRA, SSK</p> <p>AAC, ASS, ABP, GWI, GWP, PRA, VWP</p> <p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS</p> <p>AAC, ASS, ABP, GWI, GWP, PRA, VWP</p> <p>AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS</p>
Personalmanager:in HR-Manager:in	<p>19. Selbständiges Führen und Gestalten einer Abteilung im Unternehmen</p> <p>20. Entwicklung & Implementierung von Mitarbeiter:innenentwicklungsprogramme</p> <p>21. Kompetenz- & Talentmanagement</p> <p>22. Strategisches HR-Management</p> <p>23. Agieren als Business Partner</p>	<p>sind in der Lage, eine HR-Abteilung zu strukturieren und organisatorisch auszugestalten</p> <p>kennen Modelle, Instrumente & Techniken, um HR-Management in Organisationen zu entwickeln und sind in der Lage, diese auf Problemstellungen anzuwenden</p> <p>verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge im Unternehmen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können</p> <p>können Konflikte im Rahmen des HR-Managements unternehmensübergreifend lösen</p> <p>Sind in der Lage, Strategiearbeit in einer HR-Abteilung umzusetzen</p>	<p>Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial</p> <p>Fachlich-wissenschaftlich</p>	<p>AAC, ASS, ABP, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS</p> <p>AAC, ASS, ABP, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS</p> <p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS</p> <p>AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, PRA, SSK, SPR, VPS</p> <p>ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS</p>
Selbständige:r Personal- & Organisationsberater:in	24. Unternehmensberatung	sind in der Lage, Problem- und Themenstellungen zu erfassen und ein Beratungsmandat zu strukturieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, GWI, PRA, SSK

können unterschiedlichste Instrument der Wirtschaftspsychologie & Management einsetzen, um erforderliche Analysen zu erstellen	Fachlich-wissenschaftlich	AAC, ASS, ABP, GWI, GWP, PRA, VWP
kennen Modelle, Instrumente & Techniken, um HR-Management und Organisationsentwicklung in Organisationen zu entwickeln und sind in der Lage, diese auf Problemstellungen anzuwenden	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS
verstehen betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, um geeignete Empfehlungen auf unternehmensindividueller Ebene entwickeln zu können	Fachlich-wissenschaftlich	ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, VPS
können Change Prozesse anstoßen, begleiten und kommunizieren	Fachlich-wissenschaftlich personal/sozial	AAC, ASS, ABP, BPR, GWP, GWI, PRA, SSK, VPS

2 CURRICULUM

2.1 Curriculumsdaten

	VZ	Allfälliger Kommentar
Erstes Studienjahr (JJJ/JJ ₊₁)	2025/26	
Regelstudiodauer (Anzahl Semester)	6	
SWS (Gesamtsumme allen Sem.)	81,5	Im VZ-Studium erfolgt innerhalb der angegebenen SWS ein Auslandssemester mit SWS der jeweiligen Partnerhochschulen.
ECTS (Gesamtsumme aller Sem.)	180	
WS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 40	
WS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 5	
SS Beginn (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 11	
SS Ende (Datum, Anm.: ev. KW)	KW 28	
WS Wochen	15	
SS Wochen	15	
Verpflichtendes Auslandssemester (Semesterangabe)	5. Semester	
Unterrichtssprache (Angabe)	Deutsch/ Englisch	Der Anteil der englischsprachigen Fachlehrveranstaltungen beträgt [Firmenadresse]% der SWS
Berufspraktikum (Semesterangabe, Dauer in Wochen je Semester)	6. Semester Mind. 500 Stunden	

2.2 Curriculumsmatrix

Im Folgenden ist die Curriculumsmatrix des Bachelorstudiengangs Wirtschaftspsychologie & Management dargestellt. In der nachfolgenden Tabelle sind die Aufwände für die Betreuung von Bachelorarbeiten nicht enthalten. Hierbei wird pro betreuter Arbeit ein Aufwand von 0,2 SWS eingeplant, d.h. bei 20 akkreditierten Studienplätzen ein zusätzlicher Aufwand von 4 ASWS. Insgesamt wird so eine ASWS-Summe von 107,5 über alle 6 Semester inklusive der Bachelorarbeitsbetreuung erreicht.

1. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
GWI1	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I	ILV			40 %	5	1	5	75	GWI	6
GWI2	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II	ILV			40 %	4	1	4	60	GWI	6
GWP1	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	ILV			20 %	3	1	3	45	GWP	6
QQM1	Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Wissenschaftliches Arbeiten	ILV			20 %	5	1	5	75	QQM	6
SPR 1	Fremdsprache I	ILV			0 %	4,5	2	9,0	135,0	SPR	6
Summenzeile:						21,5		26,0	390,0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						322,5					

2. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
GWP2	Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung	ILV			30 %	4	1	4	60	GWP	6
GWP3	Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie	ILV			20 %	4	1	4	60	GWP	6
QQM2	Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren	ILV			20 %	4	1	4	60	QQM	6
SPR 2	Fremdsprache II	ILV			0 %	4,5	2	9,0	135,0	SPR	6
VWP1	Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben	ILV			20 %	4	1	4	60	VWP	6
Summenzeile:						20,5		25,0	375,0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						307,5					

3. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
GWP4	Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen	ILV			30 %	4	1	4	60	GWP	6
PRA 1	Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung	PT			0 %	2	4	8	120	PRA	4
QQM3	Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E)	ILV		X	20 %	4	1	4	60	QQM	6
SSK1	Konfliktmanagement & Mediation	ILV			0 %	1,5	1	1,5	22,5	SSK	2
VWP2	Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik	ILV			20 %	4	1	4	60	VWP	6
VWP3	Market & Consumer Psychology (E)	ILV		X	20 %	4	1	4	60	VWP	6
Summenzeile:						19.5		25,5	382,5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						292.5					

4. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
PRA 2	Praxisprojekt II: People & Organization	PT			0 %	2	4	8	120	PRA	4
SSK2	Fundamentals of Change Management (F)	ILV		X	0 %	1,5	1	1,5	22,5	SSK	2
VPS5	Neuromarketing & Verhaltenspsychologie	ILV			20 %	4	1	4	60	VWP	6
VWP4	Psychology of Advertising & Media (E)	ILV		X	20 %	4	1	4	60	VWP	6
VWP6	Vertiefung Arbeitspsychologie	ILV			20 %	4	1	4	60	VWP	6
VWP7	Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung	ILV			20 %	4	1	4	60	VWP	6
Summenzeile:						19.5		25,5	382,5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						292.5					

5. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
AAC	Vertiefung Area Studies & Cultures	ILV			0 %	0	1	0	0	AAC	6
ABP	Vertiefung Business Psychology	ILV			0 %	0	1	0	0	ABP	16
ASS	Vertiefung Social Skills	ILV			0 %	0	1	0	0	ASS	8
Summenzeile:						0		0	0		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						0					

6. Semester

LV-Nr.	LV-Bezeichnung	LV-Typ	T	E	eLV	SWS	Anzahl Gruppe	ASW	ALVS	MODUL	ECTS
BAS 1	Bachelorarbeitsseminar	SE			0 %	0,5	3	1,5	22,5	BAS	10
BPR 1	Berufspraktikum	BPR			0 %	0	1	0	0	BPR	20
Summenzeile:						0.5		1,5	22,5		30
LVS = Summe SWS * LV-Wochen						7.5					

Abkürzungen

eLV	elearning Anteil der Lehrveranstaltung in Prozent
E	Lehrveranstaltung in englischer Sprache
ECTS	ECTS - Anrechnungspunkte
LV	Lehrveranstaltung
LVS	Lehrveranstaltungsstunde(n)
SWS	Semesterwochenstunde(n)
T	Lehrveranstaltung mit technischem Hintergrund
WP	Wahlpflichtfach

Zusammenfassung der Curriculumsdaten

Beschreibung	SWS	ASWS	ALVS	ECTS
Summe Lehrveranstaltungen über alle Semester	81,5	103,5	1552,5	180
Summe Lehrveranstaltungen im 1. Studienjahr	42	51	765	60
Summe Lehrveranstaltungen im 2. Studienjahr	39	51	765	60
Summe Lehrveranstaltungen im 3. Studienjahr	0,5	1,5	22,5	60
Summe technische Veranstaltungen über alle				
Anteil technische Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS				
Summe englischsprachige Veranstaltungen über alle Semester	13,5			20
Anteil englischsprachiger Veranstaltungen über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS*	21,38 %			13,69 %
Anteil von eLearning-Einheiten über alle Semester auf Basis der SWS / ECTS	19,14 %			12,67 %

* Die vorliegenden Berechnungen wurden manuell ergänzt. Die Basis für die Berechnung sind 72,5 SWS (168 ECTS) (81,5 SWS (180 ECTS) abzüglich jeweils 2 mal 4,5 SWS (6 ECTS), welchen den Sprachmodulen im 1. und 2. Semester zugeordnet sind). Im Rahmen des Moduls „Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II“ ist die Veranstaltung „Marketing (E)“ integriert, welche mit 2 SWS (3 ECTS) in englischer Sprache abgehalten wird, jedoch als solche im System nicht gekennzeichnet werden kann. Wenn man diese 2 SWS zu den im System gekennzeichnet 13,5 SWS addiert, dann werden 15,5 SWS englischsprachiger Veranstaltungen abgehalten. Bezogen auf die Basis 72,5 SWS sind es dann **21,38 %** der gesamten SWS. Bei den ECTS wäre der korrigierte Werte 23 ECTS und bezogen auf die Basis 168 ECTS werden somit **13,69 %** der Veranstaltung auf Englisch abgehalten.

2.3 Modularisierung

Modulnummer:	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	Umfang:	
		12	ECTS
GWI			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I /ILV / LV-Nr: GWI1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Breyer, F. (2020). Mikroökonomik: Eine Einführung. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Clement, R., Terlau, W., Kiy, M., & Gehringer, A. (2023). Angewandte Makroökonomie: Makroökonomie, Wirtschaftspolitik und nachhaltige Entwicklung. München: Verlag Franz Vahlen. • Dillerup, R., & Stoi, R. (2022). Unternehmensführung: Erfolgreich durch modernes Management & Leadership. München: Verlag Franz Vahlen. • Edling, H. (2023). Volkswirtschaftslehre - Schnell erfasst. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Egger, A., Egger, W., & Schauer, R. (2016). Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Wien: Linde. • Forner, A. (2022). Volkswirtschaftslehre: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kolmar, M. (2021). Grundlagen der Mikroökonomik: Ein integrativer Ansatz. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Vahs, D., & Schäfer-Kunz, J. (2021). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. 		
	<u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II /ILV / LV-Nr: GWI2 / 1.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, A. G., Haller, A., & Schultze, W. (2021). Einführung in das Rechnungswesen: Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Bruhn, M. (2022). Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Springer Verlag. • Grbenic, S., & Zunk, B. (2021). Buchhaltung Grundlagen: Buchhaltung und Bilanzierung Band 1. Wien: Linde Verlag. • Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2022). Marketing management. Harlow, UK: Pearson. • Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2022). Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos: Pearson. • Kreutzer, R. T. (2022). Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag. • Weber, J., & Weißenberger, B. E. (2021). Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. • Wöhe, G., & Kußmaul, H. (2022). Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik. München: Verlag Franz Vahlen. 		
Kompetenzerwerb	<u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I /ILV / LV-Nr: GWI1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Teilbereich Betriebswirtschaft: ----- Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die verschiedenen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche. • kennen den Aufbau eines Betriebs und typische betriebliche Prozesse und sind mit den grundsätzlichen konstitutiven Faktoren eines Betriebs vertraut. • erkennen Zusammenhänge i.S. der vielfältigen Beziehungen zwischen den betriebswirtschaftlichen Funktionen. • können zentrale betriebswirtschaftliche Begriffe klar voneinander abgrenzen. • kennen die wichtigsten konstitutionellen und funktionalen Unternehmensentscheidungen. • kennen die Grundlagen und Instrumente des strategischen Managements • kennen und verstehen die Zusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre auf den verschiedenen Entscheidungs- und Handlungsebenen • sind in der Lage, aktuelle Markt-, Umwelt- und Umfeldbedingungen im Bereich der klein- und mittelständischen Unternehmen zu analysieren. • kennen die wesentlichen unternehmens- und wirtschaftsethischen Grundprinzipien und Diskussionsbeiträge insb. im Bereich der Corporate Governance-Debatte. • kennen den Prozess zur Einführung einer Unternehmensstrategie unter Anwendung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Instrumente. Teilbereich Volkswirtschaft: ----- Die Studierenden sind in der Lage: <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Komponenten eines Marktmodells zu nennen und das Marktgleichgewicht als Interaktion von Angebot und Nachfrage zu diskutieren. • die Determinanten der Konsumentennachfrage zu benennen und die Reaktion auf externen Faktoren wie z.B. Einkommensänderungen zu erklären. • sowohl Potenziale als auch Beschränkungen von Marktmodellen auf Basis von realen Märkten wie z.B. Wohnungs- oder Arbeitsmarkt zu erklären und abstrakte Modelle mit erhöhtem Realitätsbezug zu erweitern. • Produktionsentscheidungen in Unternehmen zu verstehen und die Einflüsse von Marktformen auf Preissetzung zu interpretieren. • aktuelle Entwicklungen auf Basis von Modellen zu untersuchen und kritisch zu bewerten. 		

<p>Kompetenzerwerb</p>	<ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Komponenten und Institutionen einer Volkswirtschaft zu nennen und ihre Funktionsweise zu erklären. • makroökonomische Kennzahlen wie Bruttoinlandsprodukt oder Konsumentenpreisindex zu benennen und inhaltlich zu erklären. • selbständig Indikatoren für Wirtschaftswachstum und Inflation zu recherchieren und aktuelle Entwicklungen darzustellen. <p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II /ILV / LV-Nr: GWI2 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Teilbereich Marketing:</p> <p>-----</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen Problemstellungen und Lösungsansätze des Marketing-Managements. • beherrschen die Instrumente des Marketing-Mixes. • kennen die Grundzüge des Konsumentenverhaltens und hinterfragen Vermarktungsansätze auch unter ethischen Gesichtspunkten. • verstehen den Einfluss des digitalen Marketings für die Unternehmensstrategie. <p>Teilbereich Rechnungs- & Finanzwesen:</p> <p>-----</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen einer Abbildung betriebswirtschaftlicher Entscheidungen im System des Rechnungswesens. • kennen und verstehen die Grundbegriffe und Teilgebiete des Rechnungswesens. • verstehen die Technik und den inneren Aufbau der doppelten Buchführung. • können den Aufbau einer Buchhaltung und die Merkmale unterschiedlicher Kontentypen beurteilen. • können einfache Geschäftsbuchungen auf Bestands- und Erfolgskonten durchführen und Buchungssätze erstellen. • erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und GuV. • kennen die Aufgabenfelder und Lösungsansätze der Kosten- und Erlösrechnung mit ihren Teilsystemen (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung). • können die Begriffe Einzahlungen – Auszahlungen, Einnahmen – Ausgaben, Ertrag – Aufwand voneinander abgrenzen • können den organisatorischen Aufbau einer Kostenrechnung darlegen und die wesentlichen Kostenrechnungssysteme in Grundzügen erklären. • kennen die Systeme der Kostenrechnung (Teil- und Vollkostenrechnung)
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I /ILV / LV-Nr: GWI1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Teilbereich Betriebswirtschaft:</p> <p>-----</p> <p>Teil A: Überblick und Zusammenhangsanalyse der wichtigsten Teilbereiche in der BWL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale von Betriebswirtschaften und Gegenstand der Betriebswirtschaftslehre • Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre bzw. Entscheidungstheorie • Betriebliche Funktionsbereiche • Grundlagen Management und Ethik <p>Teil B: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konstitutiven Unternehmensentscheidungen wie Rechtsformen, Standortentscheidung, Arten von Unternehmenszusammenschlüssen/Fusionen und Wahl des Geschäftsfeldes. • Funktionale Unternehmensentscheidungen: Materialwirtschaft, Produktionswirtschaft, Marketing. • Grundlagen der betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozesse und Funktionen (Wertschöpfungsarchitektur und -struktur) • Grundlagen des markt-, prozess-, und strategieorientierten Managements <p>Teil C: Strategisches Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Abgrenzung Strategie vs. Geschäftsmodell; 5P nach Mintzberg • Strategischer Managementprozess und relevante Analysen (Vision & Mission; Umweltanalyse, externe und interne Unternehmensanalyse, Ressourcenanalyse und Wertkette nach Porter, Konkurrenzanalyse, SWOT, etc.) • Strategische vs. operative Ziele • Generische Strategien nach Porter (Differenzierungsfokus, Differenzierung, Kostenfokus, Kostenführerschaft) und nach Treacy & Wiersema (Produktführerschaft, Operationelle Exzellenz, Kundennähe) <p>Teilbereich Volkswirtschaft:</p> <p>-----</p> <p>Teil A: Kernthemen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ökonomisches Denken und Marginalanalyse • Effiziente Allokation von knappen Ressourcen • Marktmodell und Marktgleichgewicht • Makroökonomische Größen (BIP, Inflation und Arbeitslosigkeit) und die Zusammenhänge <p>Teil B: Ausgewählte volkswirtschaftliche Themenstellungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elastizität und Wohlfahrt • Kostenfunktionen und optimale Unternehmensproduktion • Preissetzung und Marktformen • Kurzfristige wirtschaftliche Schwankungen: Konjunktur • Geld, die EZB und Inflation • Langfristiges Wirtschaftswachstum • Internationale Beziehungen und Handel

	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II /ILV / LV-Nr: GWI2 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Teilbereich Marketing: -----</p> <p>Vermittlung von Grundlagen des Marketings unter folgenden Aspekten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Definition und Einsatzbereiche des Marketings• Bedeutung und Aufgaben des Marketings im 21. Jahrhundert• Gesellschaftliche Verantwortung und Ethik im Marketing
--	--

<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Marketing / Marktsegmentierung • Analyse des Käuferverhaltens in Konsumgütermärkten • Marketing-Mix (4P) • Internationales Marketing • Marktorientierung in Unternehmenskultur und Führung • Zukunftsperspektiven des Marketings <p>Teilbereich Rechnungs- & Finanzwesen:</p> <p>-----</p> <p>Teil A: Externes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gliederung des Rechnungswesens • Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens: Aufgaben, Teilgebiete und Grundbegriffe • System der kaufmännischen Buchführung: Von der Inventur zur Eröffnungsbilanz • System der doppelten Buchführung: Buchung von Geschäftsfällen in Bestands und Erfolgskonten • Organisation der Buchhaltung (Kontenrahmen, Umsatzsteuer, etc.) • Prinzip der Periodenreinheit und Rechnungsabgrenzungsposten • Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung • Bewertung von Bilanzpositionen (Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Höchst- und Niederstwertprinzip) und Bewertungsmethoden (FIFO, LIFO, HIFO, KIFO, Festwertverfahren etc.) <p>Teil B: Internes Rechnungswesen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Grundbegriffe der Kosten- und Erlösrechnung • Grundlagen der Kosten- und Erlösrechnung: Aufgaben, Komponenten und Teilbereiche • Aufbau der Kostenrechnung (Kostenarten, Kostenstellen, Kostenträger) • Deckungsbeitragsrechnung
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I /ILV / LV-Nr: GWI1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>40 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <hr/> <p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II /ILV / LV-Nr: GWI2 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>40 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I /ILV / LV-Nr: GWI1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilklausur • Bearbeitung einer Fallstudie • Quizzes • Abschlussklausur <hr/> <p><u>Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II /ILV / LV-Nr: GWI2 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quizzes • Abschlussklausur

Modulnummer: SPR	Sprachen	Umfang:	
		12	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	<p>1. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module auf Niveaus A1-A2: Keine Vorkenntnisse in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch • Module auf Niveaus B1-B2: Gesichertes A2 Niveau in der Zielsprache oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen und gesichertes B2 Niveau in Englisch • Module auf Niveaus B2-C1: Gesichertes B1 Niveau in Englisch oder Empfehlung von Förderungsmaßnahmen • Module auf Niveaus C1-C2: Gesichertes B2 Niveau in Englisch <p>/ 2. Semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module auf Niveaus A1-A2: Fremdsprache 1 auf Niveau A1-A2 in der Zielsprache und gesichertes B2 Niveau in Englisch • Module auf Niveaus B1-B2: Fremdsprache 1 auf Niveau B1-B2 in der Zielsprache • Module auf Niveaus B2-C1: Fremdsprache 1 auf Niveau B2-C1 in der Zielsprache • Module auf Niveaus C1-C2: Fremdsprache 1 auf Niveau C1-C2 in der Zielsprache 		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache</p>		
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Kursbuch – nach Vereinbarung; authentische Materialien, z.B. Zeitschriften (auch Fachzeitschriften), Zeitungen und online Medien in der Zielsprache</p>		
Kompetenzerwerb	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind.</p> <p>Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten 		
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Module sind gemäß des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) gestaltet. Im Rahmen der Module werden die Studierenden jene Sprachkenntnisse erwerben und Fertigkeiten entwickeln, die für eine wirtschaftsorientierte berufliche beziehungsweise akademische Tätigkeit vonnöten sind.</p> <p>Folgende Kompetenzen werden gemäß GER vermittelt, d.h. nach Abschluss des Moduls werden erfolgreiche Absolvent:innen folgende Tätigkeiten in der Zielsprache beherrschen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten 		
Lehrinhalte	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.</p> <p>Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.</p> <p>Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten 		

	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die angebotenen studienintegrierten Sprachmodule werden nach den methodologischen Prinzipien eines kommunikativen, handlungsorientierten Ansatzes gestaltet.</p> <p>Die Kompetenzniveaus des Modulangebots orientieren sich am Gemeinsamen Europäischen</p>
--	---

Lehrinhalte	<p>Referenzrahmen für Sprachen (GER) und eine zentrale Zielsetzung ist, dass Studierende ihre Kommunikationskompetenz um mindestens eine Niveaustufe erhöhen.</p> <p>Zusätzlich liegt ein klarer Fokus auf dem Erwerb von akademischen und wirtschaftsorientierten Fähigkeiten in der Zielsprache.</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1-A2 Grundlegende Kommunikationsfähigkeiten • B1-B2 Fortgeschrittene Sprachverwendung und Kommunikationsfähigkeiten • B2-C1 Selbständige Sprachverwendung bis fachkundige Sprachkenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten • C1-C2 Fachkundige Sprachkenntnisse bis fließende, kompetente Kommunikationsfähigkeiten
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Blended Learning</p>
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Blended Learning</p>
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Fremdsprache I /ILV / LV-Nr: SPR 1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) • diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse
	<p><u>Fremdsprache II /ILV / LV-Nr: SPR 2 / 2.Semester / ECTS: 6</u> Portfolio mit diversen Bestandteilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverse Leistungsüberprüfungen (Leseverständnis, Hörverständnis, schriftlicher Ausdruck, mündlicher Ausdruck) • diverse Aufgabenstellungen und Leistungsnachweise, inkl. Beiträge zu Gruppenarbeiten, Kurseinheiten, und kritische Reflexion bzgl. der Lernergebnisse

Modulnummer:	Grundlagen der (Wirtschafts-)Psychologie	Umfang:	
		24	ECTS
GWP			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Grundlagen der Wirtschaftspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Brinkmann, R. (2018) (Hrsg.). Angewandte Wirtschaftspsychologie. Hallbergmoos: Pearson. • Fichter, C. (2018) (Hrsg.). Wirtschaftspsychologie für Bachelor. Berlin: Springer. • Wiswede, G. (2021). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Ernst Reinhardt GmbH & Co. KG. 		
	<u>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung /ILV / LV-Nr: GWP2 / 2.</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bak, P. M. (2020). Wahrnehmung, Gedächtnis, Sprache, Denken: Allgemeine Psychologie I – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert. Berlin: Springer. • Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer. • Hergovich, A. (2022). Allgemeine Psychologie: Wahrnehmung und Emotion. Wien: Facultas. 		
	<u>Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP3 / 2.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kauffeld, S. (2019) (Hrsg.). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin: Springer. • Kluge, A. (2021). Arbeits- und Organisationspsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Nerdinger, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. • Wiese, B. S., & Stertz, A. M. (). Arbeits- und Organisationspsychologie: Ein Überblick für Psychologiestudierenden und -interessierte. Berlin: Springer. 		
	<u>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen /ILV / LV-Nr: GWP4 / 3.Semester /</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bak, P. M. (2019). Lernen, Motivation und Emotion. Allgemeine Psychologie II – das Wichtigste, prägnant und anwendungsorientiert. Berlin: Springer • Becker-Carus, C., & Wendt, M. (2017). Allgemeine Psychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer. • Hergovich, A. (2021). Allgemeine Psychologie: Denken und Lernen. Wien: Facultas. 		
Kompetenzerwerb	<u>Grundlagen der Wirtschaftspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP1 / 1.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Geschichte, die Entwicklung und die Teildisziplinen der Wirtschaftspsychologie sowie die Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens und die Problematik des rationalen Verhaltens. • verstehen die Rolle des Menschenbildes in der Wirtschaftspsychologie und können dessen Einfluss auf wirtschaftspsychologische Theorien erklären. • können die grundlegenden Theorien der Wirtschaftspsychologie in eigenen Worten wiedergeben und ihre Anwendung in verschiedenen wirtschaftspsychologischen Kontexten erläutern. • erkennen und beschreiben die Verbindung zwischen psychologischen Konzepten auf der individuellen und interpersonellen Ebene und deren Einfluss auf organisatorische und wirtschaftliche Prozesse. • wenden psychologische Konzepte auf makro- und mikroökonomische Prozesse an, indem sie die psychologischen Aspekte von wirtschaftlichen Entwicklungen wie Industrialisierung, Internationalisierung und Konjunkturzyklen analysieren. • entwickeln durch die Anwendung von Wissen aus der Wirtschaftspsychologie Lösungsstrategien für reale Szenarien. 		
	<u>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung /ILV / LV-Nr: GWP2 / 2.</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen der Psychologie einschließlich ihrer Geschichte, Ziele, Forschungsmethoden und Versuchsplanung. • verstehen die biologisch-physiologischen Grundlagen des Verhaltens, einschließlich der Funktionsweise des Nervensystems und der genetischen Einflüsse auf das Verhalten. • können Konzepte der Wahrnehmung und Bewusstseinszustände beschreiben, einschließlich der Mechanismen visueller, auditiver und multimodaler Wahrnehmung sowie der Bedeutung von Schlaf und Traum. • erkennen und erklären die Prozesse und Systeme des Gedächtnisses, von der sensorischen Aufnahme bis zum Langzeitgedächtnis, und wenden Lernstrategien zur Gedächtnisverbesserung an. • verstehen die Grundlagen der Handlungssteuerung, einschließlich der physiologischen und kognitiven Aspekte von Motorik und exekutiven Funktionen. • können theoretische Modelle und Forschungsbefunde zum Denken, Problemlösen und Entscheiden anwenden und diese in praktischen oder hypothetischen Szenarien umsetzen. 		
	<u>Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP3 / 2.Semester / ECTS: 6</u>		

Die Studierenden

- kennen die historischen und modernen Entwicklungen in der Arbeits- und Organisationspsychologie, einschließlich der verschiedenen Menschenbilder und der Evolution moderner Arbeitswelten wie Industrie 4.0 und Agilität.
- verstehen klassische und neuere Organisationstheorien sowie die Dynamiken von Organisationsstrukturen, Netzwerken, Kulturen und Klimata.

<p>Kompetenzerwerb</p>	<ul style="list-style-type: none"> • können Theorien und Praktiken zur Steuerung organisationaler Veränderungen anwenden, einschließlich Verständnis für episodische und kontinuierliche Veränderungen, Feldtheorie, sowie die Bedeutung von Partizipation und Kommunikation in Veränderungsprozessen. • analysieren und bewerten Arbeitsprozesse und deren Einfluss auf individuelle und Teamleistung, verstehen die Rolle von sozio-digitalen Systemen, Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit. • entwickeln Fähigkeiten im agilen Projektmanagement, einschließlich der Grundlagen von Scrum und Kanban, und können effektive Zeitmanagement- und Stressbewältigungsstrategien in Projekten implementieren. <p><u>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen /ILV / LV-Nr: GWP4 / 3.Semester /</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Definitionen und Abgrenzungen von Lernen, Wissen, Motivation und Emotion sowie die grundlegenden Aspekte und Theorien, die diese Bereiche umfassen. • verstehen die unterschiedlichen Lerntheorien, darunter klassische und operante Konditionierung, assoziatives Lernen sowie komplexe und kognitive Lernformen. Sie erfassen ebenfalls die Strukturen und Prozesse des Wissenserwerbs und Wissensmanagements. • können die erlernten Konzepte zur Motivation und Emotion in praktischen Kontexten anwenden, die biologischen Grundlagen der Motivation analysieren und die Auswirkungen von Emotionsregulation auf Verhalten und Stressbewältigung erkennen. • erkennen die Zusammenhänge zwischen kognitiven Motivationsmodellen, impliziten und expliziten Motiven sowie die Bedeutung von Motivkongruenz und Zielsetzung in motivationalen Prozessen. • wenden Methoden zur Messung von Emotionen an und verstehen die Funktionen sowie Klassifikationen von Emotionen, einschließlich des emotionalen Ausdrucks und der emotionalen Reaktionen wie Aggression und Angst.
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung & Grundlagen (Geschichte; Entwicklung & Teildisziplinen der Wirtschaftspsychologie; Besonderheiten des wirtschaftlichen Verhaltens; Problematik des rationalen Verhaltens; Menschbild in der Wirtschaftspsychologie) • Theorien der Wirtschaftspsychologie (Bezugsrahmen der wirtschaftspsychologischen Forschung; Motivationstheorien; Kognitionstheorien; Interaktionstheorien; Feldtheorie; marktpsychologischer Ansatz; Kultur & kulturvergleichende Psychologie; Transitions- & Stressforschung; kultursoziologischer Ansatz; systemische Erklärungsansätze) • Wirtschaftspsychologische Konzepte (Individuelle Ebene [Werte, Einstellungen; Gefühle & Emotionen; Motivation & Handeln; Attribution; Kompetenz; Lern- & Entscheidungsprozesse; Selbst & Identität]; Interpersonelle Ebene [Prozess in & zwischen Gruppen; Diversität; Kooperation & Konkurrenz; Konflikt & Konfliktlösung; Verhandeln; Vertrauen; Macht; Gerechtigkeit]) • Psychologie makroökonomischer Prozesse (Psychologie wirtschaftlicher Entwicklungen [Industrialisierung; Entwicklungsländer; Internationalisierung; Konjunktur]; Psychologie entwickelter Gesellschaften [Wertewandel; Umweltproblematik; Schattenwirtschaft; Arbeitslosigkeit]; Psychologie des Geldes [Geldwert; Einkommen; Besteuerung; Sparen; Geldanlage]) • Psychologie mikroökonomischer Prozesse (Überblick zu folgenden Themen: Arbeits- und Organisationspsychologie; Markt- & Konsumpsychologie) • Anwendungsfelder mit Beispielen (Prozesse des Kaufens & Verkaufens; Unternehmenszusammenschlüsse; Beratung in wirtschaftsnahen Kontext; Arbeitslosigkeit; interkulturelles Handeln in wirtschaftsnahen Kontext; unternehmerisches Handeln & Selbständigkeit) <p><u>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung /ILV / LV-Nr: GWP2 / 2.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychologie als Wissenschaft (Gegenstand & Ziele der Allgemeinen Psychologie; Konzepte & Perspektiven der Psychologie; Psychologie als wissenschaftliche Forschungsmethode; Methodische Prinzipien der Psychologie; Methoden der Versuchsplanung & Datenerhebung) • Neurowissenschaft und Verhalten – Biologisch-physiologische Grundlagen (Signalübertragung im Nervensystem; Organisation des Nervensystems; Struktur des Gehirns; Genetik & Verhalten) • Wahrnehmung (Eigenschaften der Sinne; Phänomenales Erleben messbar machen; Psychophysik, visuelle Wahrnehmung; auditive Wahrnehmung; Gleichgewicht & Propriozeption; taktile Sinne; Geruch & Geschmack; Somatosensorisches System; Multimodale Wahrnehmung) • Aufmerksamkeit & Bewusstsein (Aufmerksamkeit & selektive Reizverarbeitung; Bewusstsein; Schlaf; Traum & zirkadiane Rhythmik) • Handlungssteuerung (Physiologische Grundlagen der Motorik; Steuerung; Programmierung & Regelung; Wechselwirkung zwischen Handlung & Wahrnehmung; Mehrfach Tätigkeiten/Doppelaufgaben; Exekutive Funktionen/Kognitive Kontrolle) • Gedächtnis (Gedächtnisprozesse & -systeme; Methoden & Befunde der früheren experimentellen Gedächtnisforschung; sensorisches Gedächtnis; Arbeitsgedächtnis/Kurzzeitgedächtnis; Langzeitgedächtnis; Gedächtnistheorien; konstruktives Gedächtnis; Gedächtnisverbesserung & Lernstrategien; neurobiologische Basis des Gedächtnisses) • Denken, Problemlösen & Entscheiden (propositionales Denken & Wissenspräsentation; bildhaftes Denken; neuronale Basis des propositionalen und des bildhaften Denkens; Problemlösen: Grundbegriffe & Strategien; Entscheiden: Grundbegriffe & Strategien, Intelligenz & Kreativität) <p><u>Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP3 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p>

	<p>Teil Organisationspsychologie:</p> <p>-----</p> <ul style="list-style-type: none">• Überblick zur Vergangenheit und Zukunft der Arbeits- & Organisationspsychologie (Menschenbilder [bspw. Economic Man; Social Man; Complex Man; etc.] ; moderne Arbeitswelten [bspw. industrielle Revolution; Arbeit 4.0.; Agilität; etc.])• Organisationstheorien & -entwicklung (Begriff der Organisation; klassische & neuere Organisationstheorien: Industrialisierung & maschinelle Massenfertigung; Human-Relations-Bewegung; High Reliability-Organisationen & Cyber-physische Systeme; Organisationsstruktur; Netzwerke; Organisationskultur & -klima)• Theorien von Veränderungen in Organisationen (Veränderungstheorien [bspw. episodische/revolutionäre & kontinuierliche/evolutionäre Veränderung; Feldtheorie; etc.], Veränderung durch organisationales Lernen; aktive Steuerung von Veränderungen in Organisationen; Partizipation & Kommunikation in Veränderungsprozessen) <p>Teil Arbeitspsychologie & Agiles Projektmanagement:</p>
--	--

<p>Lehrinhalte</p>	<p>-----</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Modelle des Arbeitshandelns (Verhaltenstheoretische Ansätze; Kognitionspsychologische/-theoretische Ansätze; Handlungstheoretische Ansätze; Tätigkeitstheoretische Ansätze) • Arbeitspsychologie & sozio-digitale Systeme (Definition von Arbeit & Arbeit 4.0, Analyse; Bewertung & Gestaltung von Arbeit; Wirkung von Arbeit; Gesundheitsförderung & betriebliches Gesundheitsmanagement; Arbeitssicherheit & Safety Management) • Arbeitsleistung (Determinanten der individuellen Leistung; Einfluss personaler & nicht personaler Führung auf die Leistung; Teamleistung & -entwicklung) • Grundlagen des Projektmanagement (Projektdefinition & Abgrenzung zum Projektauftrag; Projektplanung & -organisation; Rollen & Verantwortlichkeiten im Projekt; Projektdurchführung & -controlling; Projektabschluss; Erfolgsfaktoren des Projektmanagements; Projekthandbuch) • Einführung Zeitmanagement & Stressfaktoren in Projekten; Einführung Erstellung Zeit- & Meilensteinplan mit Hilfe von Software • Aufbau eines agilen Mindsets mit Werten & Prinzipien • Grundlagen des Kanban & Scrum (Scrum & Scrum-Rollen, Anwendung agiler Techniken [Use Cases; personas; Burn Up Chart; Cumulative Flow Diagram; Earned Value Analysis]) <p><u>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen /ILV / LV-Nr: GWP4 / 3.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Lernen (Definition & Abgrenzung; Aspekte des Lernens; Lerntheorien; assoziatives Lernen; Habituation & Sensitivierung; klassische & operante Konditionierung; komplexes & kognitives Lernen; Imitationslernen; Lernende Organisation) • Wissen (Definition & Abgrenzung; Wissen & Wissensmanagement; Arten des Wissens; explizites & implizites Wissen; Wissenserwerb; Wissensbilanz) • Motivation (Grundbegriffe der Motivation & theoretische Ansätze; frühe und neuere Theorien der Motivation; biologische Grundlagen der Motivation; Grundlegende & steuernde Motivation; Geschlecht & Sexualität; Kognitive Motivationsmodelle; Motivklassen; implizite, explizite Motive & Motivkongruenz; Motivation durch Zielsetzung) • Emotion (Begriffliche Abgrenzung; Frühe und neuere Theorien der Emotion; Funktionen & Klassifikation von Emotionen; biologische Grundlagen von Emotionen; Emotionsregulation; Kognition & Emotion; Emotionaler Ausdruck; Aggression & Angst als emotionale Reaktion; emotionaler Stress; Facetten der Emotion; Messung von Emotion)
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung /ILV / LV-Nr: GWP2 / 2.</u></p> <p>30 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP3 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen /ILV / LV-Nr: GWP4 / 3.Semester /</u></p> <p>30 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Grundlagen der Wirtschaftspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP1 / 1.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung /ILV / LV-Nr: GWP2 / 2.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie /ILV / LV-Nr: GWP3 / 2.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen /ILV / LV-Nr: GWP4 / 3.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur

Modulnummer: QQM	Quantitative & Qualitative Methoden	Umfang:	
		18	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	1. Semester		
	2. Semester		
	3. Semester		
Niveaustufe	1. Semester: Bachelor / 2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	1. Semester: Keine / 2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<p><u>Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Empirische Sozialforschung /ILV / LV-Nr: QQM1 / 1.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bänisch, A., & Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Bamberg, G., Baur, F., & Krapp, M. (2022). Statistik: Eine Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Braunecker, C. (2021). How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandel AG. • Häder, M. (2019). Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. Wiesbaden: Springer Verlag. • Oehrich, M. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Verlag. • Schira, J. (2021). Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis. München: Pearson Deutschland GmbH. • Sibbertsen, P., & Lehne, H. (2021). Statistik: Einführung für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Theisen, M. R., & Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Verlag Franz Vahlen. 		
	<p><u>Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren /ILV / LV-Nr: QQM2 / 2.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Haslam, A. S., McGarty, C., Cruwys, T., & Steffens, N. K. (2024). Research methods and statistics in psychology. London: Sage. • Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020) (Hrsg.). Testtheorie und Fragebogenkonstruktion. Berlin: Springer • Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden 2: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften. Berlin: Springer. • Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden 1: Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften. Berlin: Springer. 		
	<p><u>Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E) /ILV / LV-Nr: QQM3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Howitt, D. (2019). Introduction to qualitative research methods in psychology: Putting theory into practice. Harlow: Pearson. • Huber, O. (2019). Das psychologische Experiment: Eine Einführung. Bern: Hogrefe. • Kirchmair, R. (2022). Qualitative Forschungsmethoden: Anwendungsorientiert: vom Insider aus der Marktforschung lernen. Berlin: Springer. • Lüders, L. (2017). Qualitative Methoden und Methodenmix: Ein Handbuch für Studium und Berufspraxis. Bremen: APOLLON University Press. • Renner, K.-H., & Jacob, N.-C. (2020). Das Interview: Grundlagen und Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Berlin: Springer. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Empirische Sozialforschung /ILV / LV-Nr: QQM1 / 1.</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen des Forschungsprozesses. • kennen die ethischen Aspekte des wissenschaftlichen Arbeitens und wissen, wie künstliche Intelligenz eingesetzt werden sollte. • können Forschungsfragen angemessen formulieren. • können methodische Vorgehensweisen zur Beantwortung von Forschungsfragen planen. • können Fachliteratur recherchieren, bewerten und zitieren. • kennen den Aufbau und die Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit. • können ein Exposé verfassen. • kennen verschiedene Formen der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung und sind in der Lage, empirische Forschungsfragen angemessen zu formulieren. • können die methodische Vorgehensweise im Forschungsprozess planen und anwenden. • sind in der Lage, geeignete Auswahl-, Erhebungs-, Aufbereitungs- und Auswertungsverfahren zu konzipieren und anzuwenden. • kennen die Gütekriterien der quantitativen und qualitativen Sozialforschung und können diese im Rahmen der zu erstellenden Seminar- und Bachelorarbeiten richtig anwenden. • sind in der Lage, größere Datensätze mit einem Tabellenkalkulationsprogramm zu strukturieren und zusammenzustellen. • können mit einem Tabellenkalkulationsprogramm statistische Daten analysieren. • besitzen grundlegende Kenntnisse über quantitative Methoden der Wirtschaftswissenschaften und grundlegende Kenntnisse über statistische Methoden und Verfahren zur Beschreibung und Analyse von Daten. • sind in der Lage, beschreibende Statistiken und ausgewählte Testverfahren anzuwenden. 		

<p>Kompetenzerwerb</p>	<p><u>Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren /ILV / LV-Nr: QQM2 / 2.Semester /</u></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundprinzipien und Anwendungen der Varianzanalyse sowie relevante Testverfahren für Rang- und Nominaldaten. • verstehen die Techniken und Voraussetzungen der linearen und nicht-linearen Regressionsanalyse, inklusive spezieller Modelle wie Logit-Regression. • können statistische Analysen mittels fortschrittlicher Regressionsmodelle durchführen und interpretieren. • verstehen die Grundlagen der Fragebogenkonstruktion, einschließlich der Entwicklung von Items und Konstrukten sowie der Anwendung psychometrischer Testverfahren. • können Gütekriterien für psychologische Tests anwenden und durchführen, unterstützt durch Faktorenanalysen und Reliabilitätsanalysen.
	<p><u>Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E) /ILV / LV-Nr: QQM3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen verschiedene Befragungstechniken und den Prozess qualitativer Forschung, einschließlich explorativer und indirekter Methoden. • verstehen die Konzeption, Durchführung und Auswertung von Interviews, einschließlich der Erstellung von Interviewleitfäden und der Anwendung von Transkriptions- und Analysetechniken. • haben Kenntnisse über Grundlagen und Abläufe experimenteller Forschung, einschließlich der Kontrolle von Variablen und dem Design von Experimenten. • können theoretische Inhalte anhand praktischer Beispiele vertiefen und mit Softwareunterstützung arbeiten, um qualitative und quantitative Daten zu analysieren. • sind vertraut mit rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen von Interviews, einschließlich Fragen des Datenschutzes und der Einwilligung. • können die Gütekriterien von Interviews anwenden, um die Zuverlässigkeit und Validität ihrer Forschung zu gewährleisten.
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Empirische Sozialforschung /ILV / LV-Nr: QQM1 / 1.</u></p> <p>Teil A: Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens • Ethische Aspekte und Plagiarismus / Einsatz künstlicher Intelligenz im Forschungsprozess <p>Teil B: Aspekte und Techniken:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Finden einer Forschungslücke • Literaturrecherche (Bücher, Fachzeitschriften, digitale Bibliothek, Internet) • Einführung in Literaturverwaltungsprogramme • Formulierung von Forschungshypothesen und -fragen • Zitation und Zitationsstile • Objektivierung von Forschungsergebnissen <p>Teil C: Inhalt und Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Struktur einer wissenschaftlichen Arbeit • Ausführung von Problemstellung & Relevanz • Darstellung des Ziels der Arbeit • Aufbau des Inhaltsverzeichnisses • Abbildungs- und Tabellenverzeichnis • Erstellen von Quellen- bzw. Literaturverzeichnissen • Sonstige Elemente einer wissenschaftlichen Arbeit (Eidesstattliche Erklärung, Abstract, Anhang etc.) <p>Teil D: Statistik mit Tabellenkalkulation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau von Daten- und Kalkulationstabellen für statistische Auswertungen (Dateneingabe, automatische Datenerzeugung, Formatierungen, Datenstrukturen) • Anwendung grundlegender Rechenoperationen auf statistische Daten (Addition, Subtraktion, Division, Multiplikation, Potenzen etc.) • Nutzung von ausgewählten Spezialfunktionen (bspw. finanzmathematische oder statistische Funktionen) <p>Teil E: Grundlagen der Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die deskriptive Statistik (grafische Darstellung von Daten und Verteilungen, Berechnungen statistischer Zentral- und Streuungsmaße, Test auf Normalverteilung von Daten) und Dateninterpretation • Einführung in die schließende Statistik (Differenzentest für nominal, ordinal und kardinal skalierte Daten) • Einführung in die Korrelations- und Faktorenanalyse <p>Teil F: Aufbau eines Datensatzes und Variablendeklaration:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbau und Struktur eines Datensatzes für statistische Analysen unter Anwendung von Software • Bestimmung und Entwicklung von Variablen (abhängige, unabhängige, Dummy, Interaktion) und Skalierung (nominal, ordinal, Intervall, kardinal) • Anwendung grundlegender statistischer Methoden anhand von Datensätzen <p>Die Vertiefung der (theoretischen) Inhalte erfolgt über praktische Beispiele inkl. Softwareunterstützung.</p>
	<p><u>Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren /ILV / LV-Nr: QQM2 / 2.Semester /</u></p>

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Varianzanalyse (einfaktoriell, zweifaktoriell und mehrfaktoriell; Effektarten; Mittelwertvergleich bzw. t-Test; F-Test; Post-hoc-Analysen; Analysen mit und ohne Messwiederholungen)• Verfahren für Rangdaten (U-Test nach Mann-Whitney; Wilcoxon-Test; H-Test nach Kruskal-Wallis) und Verfahren für Nominaldaten (Chi-Quadrat-Test; Effektstärke)• Regressionsanalyse (univariate und multivariate linear Regression; nicht-lineare Zusammenhänge; Dummy-Variable; Interaktionsvariable; Testvoraussetzungen; alternative Modell zur linearen Regression; weiterführende Modell der Regression [bspw. Logit-Regression, Quantil-Regression, etc.])• Fragebogenkonstruktion und Testverfahren (Gütekriterien; Variable, Items und Konstrukte; deskriptivstatistische Itemanalyse & Testwertbestimmung; Standards für psychologisches Testen; |
|--|--|

<p>Lehrinhalte</p>	<p>Testtheorien; konfirmatorische & explorative Faktorenanalyse; Reliabilitätsanalyse; semantisches Differenzial)</p> <p>Die Vertiefung der (theoretischen) Inhalte erfolgt über praktische Beispiele inkl. Softwareunterstützung.</p> <hr/> <p><u>Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E) /ILV / LV-Nr: QOM3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Explorative Befragungstechniken (Tiefeninterviews, Narrative Interviews, Problemzentriertes Interview, Fokussierte Interviews, Fokusgruppeninterviews) und indirekte Befragungstechniken (Assoziative Verfahren, Verfremdungstechniken, Projektive Methoden, Nonverbale Verfahren, Kreativitätstechniken, Ordnungsverfahren) • Allgemeiner Ablauf eines qualitativen Forschungsprozesses (Erkenntnisziele und Planung der Forschung, Methodenauswahl und -durchführung, Verarbeitung der gewonnenen Daten, Nutzung von Mixed-Methods für ausgewählte Fragestellungen, Gütekriterien von Interviews [Objektivität, Reliabilität, Validität]) • Konzeption und Erstellung eines Interviewleitfadens (Formulierung von Fragen, Typen von Fragen, Aufbau des Interviewleitfadens) • Planung und Durchführung von Interviews (Gewinnung von Interviewpartner:innen, Der Begriff Expert:in, Gesprächsführung und Beziehungsaufbau, Rechtliche und ethische Rahmenbedingungen) • Auswertung von Interviews (Transkription, Qualitative Inhaltsanalyse, Quantitative Textanalyse, Analyse von non- und paraverbalen Verhaltens) • Grundlagen der experimentellen Forschung (Typen von Variablen, Beteiligte Personen, Grundprinzipien der Kontrolle von Störvariablen, Arten von Experimenten, Quasi-Experimente) • Allgemeiner Ablauf der experimentellen Forschung (Operationalisieren und Messen, Versuchsplan, Kontrolle von Störvariablen, Stichprobe, empirische Vorhersage und statistische Hypothese, Durchführung, Ergebnis, Bericht) <p>Die Vertiefung der (theoretischen) Inhalte erfolgt über praktische Beispiele inkl. Softwareunterstützung.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Empirische Sozialforschung /ILV / LV-Nr: QOM1 / 1.</u></p> <p>20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <hr/> <p><u>Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren /ILV / LV-Nr: QOM2 / 2.Semester /</u></p> <p>20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <hr/> <p><u>Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E) /ILV / LV-Nr: QOM3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Empirische Sozialforschung /ILV / LV-Nr: QOM1 / 1.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Seminararbeit <hr/> <p><u>Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren /ILV / LV-Nr: QOM2 / 2.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Seminararbeit <hr/> <p><u>Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E) /ILV / LV-Nr: QOM3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Seminararbeit

Modulnummer:	Vertiefung der (Wirtschafts-)Psychologie	Umfang:	
		42	ECTS
VWP			
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	2. Semester		
	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	2. Semester: Bachelor / 3. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	2. Semester: Keine / 3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Neuromarketing & Verhaltenspsychologie /ILV / LV-Nr: VPS5 / 4.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Breedlove, M. S., & Watson, N. V. (2020). Behavioral neuroscience. Oxford: Oxford University Press. • Häusel, H.-G. (2019) (Hrsg.). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. Freiburg: Haufe. • Horvitz, J. C., Jacobs, B. L., & Caamano Tubío, R. I. (2023). Principles of behavioral neuroscience. Cambridge: Cambridge University Press. • Scheier, C., & Held, D. (2018). Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing. Freiburg: Haufe. 		
	<u>Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben /ILV / LV-Nr: VWP1 / 2.Semester / ECTS:</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aaronson, E., Wilson, T. D., & Sommers, S. (2023). Sozialpsychologie. München: Pearson. • Greitenmyer, T. (2022). Sozialpsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Hartung, J., & Kosfelder, J. (2019). Sozialpsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Werth, L., Denzler, M., & Mayer, J. (2020). Sozialpsychologie – Das Individuum im sozialen Kontext: Wahrnehmen – Denken – Fühlen. Berlin: Springer. 		
	<u>Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik /ILV / LV-Nr: VWP2 / 3.Semester /</u> <ul style="list-style-type: none"> • Asendorpf, J. B. (2019). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor. Berlin: Springer. • Hagemann, D., Spinath, F. M., & Mueller, E. M. (2023). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Neyer, F. J., & Asendorpf, J. B. (2024). Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer. • Schmidt-Atzert, L., Krumm, S., & Amelang, M. (2021) (Hrsg.). Psychologische Diagnostik. Berlin: Springer. 		
	<u>Market & Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: VWP3 / 3.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bak, M. P. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. • Lambertson, C., Rucker, D. D., & Spiller, S. A. (2023). The Cambridge handbook of consumer psychology. Cambridge: Cambridge University Press. • Raab, G., Unger, A., & Unger, F. (2022). Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. Wiesbaden: Springer. 		
	<u>Psychology of Advertising & Media (E) /ILV / LV-Nr: VWP4 / 4.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bak, M. P. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. • Felser, G. (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Berlin: Springer. • Frindte, W., & Geschke, D. (2019). Lehrbuch Kommunikationspsychologie. Weinheim: Beltz. • Röhne, J., & Schätz, A. (2020). Psychologie der Kommunikation. Berlin: Springer. • Scott, W. D. (2018). The psychology of advertising: A simple exposition of the principles of psychology in their relation to successful advertising. London: FB&c Ltd. 		
	<u>Vertiefung Arbeitspsychologie /ILV / LV-Nr: VWP6 / 4.Semester / ECTS: 6</u> <ul style="list-style-type: none"> • Kauffeld, S. (2019) (Hrsg.). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin: Springer. • Kluge, A. (2021). Arbeits- und Organisationspsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Nerdinger, F. W., Blicke, G., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. • Wiese, B. S., & Stertz, A. M. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie: Ein Überblick für Psychologiestudierenden und -interessierte. Berlin: Springer. 		
<u>Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung /ILV / LV-Nr: VWP7 / 4.Semester /</u>			

	<ul style="list-style-type: none"> • Kauffeld, S. (2019) (Hrsg.). Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin: Springer. • Kluge, A. (2021). Arbeits- und Organisationspsychologie. Stuttgart: W. Kohlhammer. • Nerding, F. W., Blickle, G., & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. • Oestereich, B., & Schröder, C. (2019). Agile Organisationsentwicklung: Handbuch zum Aufbau anpassungsfähiger Organisationen. München: Vahlen. • Schiersmann, C., & Thiel, H.-U. (2018). Organisationsentwicklung: Prinzipien und Strategien von Veränderungsprozessen. Wiesbaden: Springer. • Wiese, B. S., & Stertz, A. M. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie: Ein Überblick für Psychologiestudierenden und -interessierte. Berlin: Springer.
Kompetenzerwerb	<p><u>Neuromarketing & Verhaltenspsychologie /ILV / LV-Nr: VPSS / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Grundlagen der Neuroanatomie und Neurophysiologie, darunter Zellstrukturen, neuronale Funktionen und die neurologischen Grundlagen von Bewegung und Sensorik.

	<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Prinzipien des Neuromarketings, einschließlich der Unterschiede zu traditionellem Marketing und der Rolle von Emotionen in Kaufentscheidungen. • können Neuromarketing-Techniken anwenden, um Verbraucherverhalten zu analysieren und effektive Marketingstrategien zu entwickeln. • analysieren ethische Aspekte des Neuromarketings, erkennen Risiken und bewerten die sozialen Auswirkungen von Marketingkampagnen. • bewerten die Effektivität von Neuromarketing-Kampagnen, vergleichen diese mit traditionellen Ansätzen und verstehen deren Einfluss auf Konsumentenverhalten und Markenwahrnehmung.
	<p><u>Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben /ILV / LV-Nr: VWP1 / 2.Semester / ECTS:</u></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Definitionen und Grundkonzepte der Sozialpsychologie, einschließlich der zentralen Methoden und Ansätze zur Untersuchung sozialer Interaktionen und Motive von Menschen. • verstehen die Prozesse sozialer Kognition und Wahrnehmung, wie Wissensstrukturen, Aufmerksamkeit, Enkodierung, Interpretation, automatisches Denken und kognitive Dissonanz sowie die kulturellen Unterschiede in diesen Prozessen. • können verschiedene Heuristiken wie die Repräsentativitäts-, Verfügbarkeits- und Ankerheuristik identifizieren und erklären, wie diese das Urteilen und Entscheiden beeinflussen. • analysieren den Einfluss von Gefühlen auf das Denken und die Entstehung von Gefühlen sowie die Wechselwirkungen zwischen sozialer Wahrnehmung und sozialem Einfluss, einschließlich der Konzepte von Konformität, Gehorsam und prosozialem Verhalten. • entwickeln ein Verständnis für das Selbst, einschließlich der Mechanismen der Selbstregulation, Selbsterkenntnis und Selbstwert, und erkennen die Auswirkungen von Selbstbedrohungen. • erkennen die Formen und Ursachen von Vorurteilen und Diskriminierung und sind in der Lage, Präventions- und Interventionsstrategien zu diskutieren. • verstehen und können Einstellungen und Einstellungsänderungen erklären, einschließlich der Mechanismen, die Einstellungsänderungen bewirken, und der Faktoren, die Resistenz gegenüber persuasiven Botschaften verursachen.
<p>Kompetenzerwerb</p>	<p><u>Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik /ILV / LV-Nr: VWP2 / 3.Semester /</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Entwicklung und die Aufgaben der Differenziellen Psychologie und Persönlichkeitspsychologie sowie die Universalität interindividueller Differenzen. • können verschiedene Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie unterscheiden und erklären. • vertraut mit den Grundlagen der Psychoanalyse und den Persönlichkeitstheorien von Freud, Adler und Jung. • verstehen die Analyse von Variation und Kovariation in der Persönlichkeitsforschung sowie Methoden des Messens von Persönlichkeitsmerkmalen. • kennen verschiedene Persönlichkeitsfaktoren, -profile und -typen sowie Persönlichkeitsstörungen. • können verschiedene Persönlichkeitsbereiche wie physische Attraktivität, Temperament, interpersonelle Stile und Selbstkonzept beschreiben. • sind vertraut mit Geschlechtsunterschieden in der Persönlichkeit und deren Entwicklung, Erklärungen und Konsequenzen für die Genderforschung. • verstehen den Begriff Kreativität, Methoden zu ihrer Erfassung, Theorien und Korrelate sowie ihre Trainierbarkeit. • kennen verschiedene Modelle zur Modellierung von Persönlichkeitsstrukturen, einschließlich Typologien und dem Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, sowie deren Stabilität und Veränderung über die Zeit.
	<p><u>Market & Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: VWP3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Grundlagen der Marktpsychologie im Rahmen der wissenschaftlichen Systematik, einschließlich ihres Gegenstands und ihrer wissenschaftstheoretischen Grundlagen. • sind vertraut mit verschiedenen Kognitionstheorien, einschließlich Theorien sozialer Wahrnehmung, Urteilsbildung, kognitiver Dissonanz, Attributionstheorien und Informationsverarbeitung. • können die Entwicklung der Persönlichkeit, Wahrnehmung und Gedächtnis erklären, einschließlich Entwicklungspsychologie, Persönlichkeitstheorien und Lerntheorien. • verstehen die Begriffe Motivation und Emotion sowie die biologischen Grundlagen des ökonomischen Verhaltens. • haben Kenntnisse über Wahrnehmung und Aufmerksamkeit, einschließlich Psychophysik, Sinnesmodalitäten und Aufmerksamkeitssteuerung. • können verschiedene Aspekte des Lernens und des Gedächtnisses erklären, einschließlich Konditionierung, Gedächtnisgebrauch, Encodierung und Abruf, Speichermodellen und Gedächtnisorganisation. • verstehen die Prinzipien der Verhaltenssteuerung, einschließlich der Rolle von Affekten, Motivation, Selbstkontrolle und Stimuli. • kennen die Prinzipien und Psychologie der Kaufentscheidung, einschließlich Arten des Kaufs, Entscheidungstheorien und Einfluss von Informationen.
	<p><u>Psychology of Advertising & Media (E) /ILV / LV-Nr: VWP4 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p>

Die Studierenden

- verstehen die Wahrnehmung von Werbung durch Konsument:innen sowie Ziele, Zwecke und Modelle der Werbewirkung.
- können Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung erklären und verstehen die Grenzen der Wirtschaftswerbung sowie den Einfluss digitaler Medien.
- beherrschen die Gestaltung von Werbung, einschließlich Umgebung, Häufigkeit, Gestaltungsmerkmale, Farb- und Schriftgestaltung, Bilder, Musik und Sprache.
- kennen die Grundlagen der Geld- und Preispsychologie, einschließlich Preissensibilität und Preisstruktur.
- verstehen Formen des digitalen Marketings und des Onlinehandels sowie den Einsatz von Big Data.
- können Empfehlungsmarketing und Marketing mit Influencer:innen erklären und den Einfluss von Onlinerezensionen verstehen.
- beherrschen die Grundlagen der Kommunikation und kennen klassische Kommunikationsmodelle sowie Mittel der verbalen und non-verbalen Kommunikation.

<p>Kompetenzerwerb</p>	<p><u>Vertiefung Arbeitspsychologie /ILV / LV-Nr: VWP6 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Definition und Bedeutung der Anforderungsanalyse sowie die Methoden und Verfahren zur Bestimmung von Anforderungen. • können die Auswahl von Personal erklären, einschließlich Selektion, Passung, Instrumente, Gütekriterien, Entscheidungsfindung und rechtlichen Rahmenbedingungen. • beherrschen die Konzepte der Leistungsbeurteilung und Verhaltensbeurteilung, einschließlich Beurteilungsverfahren, Urteilstendenzen, Fehlerquellen und verschiedenen Anlässen und Ebenen der Leistungsbeurteilung. • verstehen die Grundlagen der Personalentwicklung, einschließlich Unternehmensplanung, Potenzialanalyse, Diagnose des Entwicklungsbedarfs und Maßnahmen zur Personalentwicklung. • kennen Theorien der Arbeitsmotivation und -zufriedenheit sowie Methoden zur Messung und Korrelation. • verstehen die Begriffe Arbeitsanalyse und -gestaltung, ihre Ziele, Methoden und Verfahren sowie die Ziele und Strategien der Arbeitsgestaltung. • können den Begriff Digitalisierung der Arbeitswelt erklären und verstehen die Auswirkungen auf die Entgrenzung der Arbeit und die digitale Arbeitsqualität. • sind vertraut mit Belastungen in der Arbeit, Stressmodellen, Folgen von Belastungen, Erkennung und Bewältigung von Stress am Arbeitsplatz sowie der Work-Life-Balance.
	<p><u>Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung /ILV / LV-Nr: VWP7 / 4.Semester /</u></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Definitionen und Grundkonzepte der Interaktion und Kommunikation, einschließlich der Unterschiede zwischen mündlicher, schriftlicher und nonverbaler Kommunikation sowie formaler und informaler Kommunikationswege. • verstehen die Mechanismen und Wirkungen organisationaler Sozialisation sowie die Grundlagen der Führung, inklusive des Rahmenmodells und der Determinanten für erfolgreiche Führung und deren ethische Aspekte. • können die verschiedenen Aspekte und Basiskomponenten der systemischen und agilen Organisationsentwicklung identifizieren und die Rahmenbedingungen wie Auftragsklärung, Aufbaustruktur und Prozessarchitektur in der Praxis anwenden. • analysieren Modelle und Phasen der Organisationsdiagnose, verstehen die Methodik hinter Modell- versus fallorientierter Diagnose und können diese Prozesse von der Einführung über die Erkundung bis zur Datenaufbereitung und Präsentation durchführen. • erkennen und bewerten das Organisationsklima und die Organisationskultur durch Messung, Interpretation und Verständnis ihrer jeweiligen Wirkungen auf das organisationale Umfeld.
<p>Lehrinhalte</p>	<p><u>Neuromarketing & Verhaltenspsychologie /ILV / LV-Nr: VPS5 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Funktionelle Neuroanatomie & Neurophysiologie (Zellen & Strukturen des Nervensystems; periphere Divisionen; Gehirnströme; Funktionsweise von Neuronen; sensorische Systeme; Bewegung; Gehirnentwicklung & Plastizität; Langzeitlernen & Gedächtnis) • Grundlagen des Neuromarketing (Begriff & Definition von Neuromarketing; Unterschiede zwischen traditionellem Marketing & Neuromarketing; Consumer Neuroscience; Vor- & Nachteile des Neuromarketing; Emotionen vs. rationales Denken, Kaufentscheidungen) • Erweiterte Neuromarketing-Techniken (neurowissenschaftliche Methoden im Marketing wie fMRT, EEG, Eye-Tracking; Einfluss von Marken auf neuronale Pfade; Produktplatzierung und In-Store-Design; Werbewirksamkeit; Preispsychologie; Online-Marketing und Benutzererfahrung) • Vertiefungen in Verhaltenspsychologie (kognitive Verzerrungen und Kaufentscheidungen; emotionale vs. rationale Entscheidungsfindung; soziale Einflüsse auf Konsumverhalten) • Ethische Betrachtungen im Neuromarketing (Ethik und Datenschutz; Manipulation vs. Überzeugung) • Praktische Anwendungen und Fallstudien (Analyse von Neuromarketing-Kampagnen; Workshops und Projekte zur <p><u>Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben /ILV / LV-Nr: VWP1 / 2.Semester / ECTS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung (Definition & Gegenstand; Methoden der Sozialpsychologie; Situation, Motive von Menschen) • Soziale Kognition & Wahrnehmung (Struktur des Wissens; Wahrnehmung & Aufmerksamkeit; Enkodierung & Interpretation; Zustandekommen von sozialem Verhalten; Typen automatischen Denkens; kulturelle Unterschiede hinsichtlich sozialer Kognition; kontrollierte soziale Kognition; nicht-verbale Kommunikation; Kausalattribution; Kultur & soziale Wahrnehmung; kognitive Dissonanz) • Heuristiken (Repräsentativitätsheuristik; Verfügbarkeitsheuristik; Ankerheuristik; Urteilsheuristik) • Denken & Fühlen (Einfluss von Gefühlen auf das Denken; Entstehung von Gefühlen) • Soziale Wahrnehmung, sozialer Einfluss & Verhalten (Eindrücke & Eindrucksbildung; Sympathie; Kompetenz; Autorität; Glaubwürdigkeit; Einflüsse des Verhaltens anderer auf die soziale Wahrnehmung & prosoziales Verhalten; Einflüsse von Voreinstellungen; informationaler & normativer soziale Einfluss; Einflusstategie; Konformität; Gehorsam) • Das Selbst (Definition & Bedeutung; expliziter & impliziter Selbstwert; Selbstregulation; Wege der Selbsterkenntnis; Bedrohung des Selbst) • Vorurteile & Diskriminierung (Formen & Ursachen; Stereotypisierung; Präventionsmaßnahmen) • Einstellungen & Einstellungsänderungen (Definition; Vorhersage von spontanen & überlegten Verhalten; Mechanismen zur Änderung von Einstellungen; Resistenz gegenüber Einstellungsänderungsversuchen; Messung von Einstellungen & Prognosekraft für zukünftiges Verhalten; Wirkung von Werbung; Widerstand gegenüber persuasiven Botschaften) <p><u>Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik /ILV / LV-Nr: VWP2 / 3.Semester /</u></p>

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Einführung (Entwicklung und Aufgaben der Differenziellen Psychologie und Persönlichkeitspsychologie, Universalität interindividueller Differenzen, Zentrale Begriff [Variable, Skala, Konstrukt, Persönlichkeit, Nomothetische, idiographisch und idiothetische Methode], Verhaltensweisen & -gewohnheiten, Verhaltensvorhersage, Zustände, Typen, Paradigmen der Persönlichkeitspsychologie)• Psychoanalyse & psychoanalytische Persönlichkeitstheorien (Freuds Persönlichkeitstheorie, Adlers Individualpsychologie, Jungsche analytische Psychologie)• Persönlichkeit & Persönlichkeitsforschung (Analyse von Variation und Kovariation, Messen und Eigenschaften, Persönlichkeitsfaktoren, -profile & -typen, Persönlichkeitsstörungen)• Persönlichkeitsbereiche (Physische Attraktivität, Temperament & interpersonelle Stile, Fähigkeiten, Handlungs- & Bewertungsdispositionen, Einstellungen, Selbstkonzept & Wohlbefinden) |
|--|--|

Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Persönliche Umwelt & Beziehungen (Persönliche Umwelt, Persönliche Beziehungen und Beziehungsstatus, Bindungen) inkl. Persönlichkeitsentwicklung (Stabilität, Veränderung und Konsequenzen der Persönlichkeit, Genetische Einflüsse und Umwelteinflüsse) • Geschlechterunterschiede der Persönlichkeit (Entwicklung der Unterschiede, Größe der Unterschiede, Erklärung der Unterschiede, Befunde und Konsequenzen für die Genderforschung) • Intelligenz & Modellierung von Intelligenzstruktur (Definition & Beschreibung, Prozessmodelle, neurale Korrelate der Intelligenz, Intelligenz in Ausbildung, Beruf und Lebenslauf, Praktische Intelligenz, Konzepte der Intelligenz, Skalen & Verteilungen, Strukturmodelle, Stabilität & Veränderung) • Kreativität (Begriff, Erfassung von Kreativität, Korrelate der Kreativität, Theorie der Kreativität, Implikationen und Trainierbarkeit) • Modellierung von Persönlichkeitsstrukturen (Typologien, persönlichkeits-theoretische Konzepte, Fünf-Faktoren-Modell der Persönlichkeit, Stabilität & Veränderung)
	<p><u>Market & Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: VWP3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marktpsychologie im Rahmen der wissenschaftlichen Systematik (Gegenstand, Marktpsychologie als angewandte Wissenschaft, Wissenschaftstheoretische Grundlagen) • Kognitionstheorien (Theorien sozialer Wahrnehmung und sozialer Urteilbildung, Theorie sozialer Vergleiche, Theorie der kognitiven Dissonanz, Theorie psychologischer Reaktanz, Attributionstheorien, Cognitive Response, Theorien zur Informationsverarbeitung, Urteilheuristiken) • Entwicklung der Persönlichkeit, Wahrnehmung und Gedächtnis (Entwicklungspsychologie, Persönlichkeitstheorien, Wahrnehmungspsychologie, Lerntheorien) • Motivation & Emotion (Begriffsbestimmung, Motiv & Motivation, Emotion, Biologische Psychologie, naturwissenschaftliche Grundlagen des ökonomischen Verhaltens) • Macht, Kontrolle & Austausch (Begriffsbestimmung, Märkte & Macht, Kontrolltheorien, Ego-Depletion-Verlust an Kontrolle, Austauschtheorien) • Wahrnehmung & Aufmerksamkeit (Psychophysik, Das Sehen, Das Hören, Der Geruchssinn, Die Berührung, Multi-sensität und der Effekt von Erwartungen, Aufmerksamkeitssteuerung) • Lernen & Gedächtnis (klassisches, evaluatives und operantes Konditionieren, Gebrauch des Gedächtnis, Encodierung & Abruf, Erinnerung & Rekonstruktion, Speichermodell des Gedächtnisses, Organisation von Gedächtnisinhalten, Serielle Effekte der Codierung, Implizites Erinnern, Mere-Exposure-Effekt) • Verhaltenssteuerung (Energetisierung des Organismus, Affekte & Emotionen, Motivation & Ziele, Verhaltensregulation & Selbstkontrolle, Involvement, Priming, Stimuli) • Prinzipien & Psychologie der Kaufentscheidung (Arten des Kaufs, Kaufentscheidungen für oder gegen ein Produkt/eine Dienstleistung, Präskriptive und deskriptive Entscheidungstheorien, Entscheidungsheuristiken, Einfluss von Informationen, Urteilsverzerrungen, Intuition)
	<p><u>Psychology of Advertising & Media (E) /ILV / LV-Nr: VWP4 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Werbung & Kauf (Werbung in der Wahrnehmung von Konsument:innen, Ziel und Zweck von Werbung, Modelle der Werbewirkung, Konzepte und Begriffe zur Werbegestaltung, Grenzen der Wirtschaftswerbung, Werbung und Konsumentenverhalten mit digitalen Medien) • Gestaltung der Werbung (Umgebung der Werbung, Häufigkeit der Darbietung, Kontinuität & Konsistenz, Makrotypische Gestaltungsmerkmale einer Anzeige, Farbgestaltung, Schriftgestaltung, Bilder in der Werbung, Musik und akustische Bilder im Marketing, Sprache, Wahrnehmung von Mengen & Zahlen, Zeitwahrnehmung) • Geld- & Preispsychologie (Preissensibilität & -stabilität, Motivationale Aspekte der Preiswahrnehmung, Preisstruktur) • Digitales Marketing & Onlinehandel (Formen des digitalen Marketing, Digitale vs. physische Güter, Product Placement, Big Data und Algorithmen in der Psychologie) • Empfehlungsmarketing & Influencer (Onlinerezensionen und elektronisches Word-of-Mouth, Marketing mit Influencer:innen) • Grundlagen der Kommunikation (Begriff & Abgrenzung, kommunikative Kompetenz, Definition Kommunikationspsychologie) • Klassische Kommunikationsmodelle (Überblick über ausgewählte Kommunikationsmodelle: Shannon & Weaver, Schulz von Thun; Maximen der Kommunikation nach Grice, Regeln für gelingende Kommunikation nach Rogers, Kommunikationsmodell nach Watzlawick) • Mittel verbalen und non-verbalen Kommunikation (Zuhören, Fragen, Erklärungen, Lachen & Humor, Haptische Signale, Körpersprachen, Proxemik, Physische Charakteristika) • Formen der Kommunikation (Intrapersonale und interpersonale Kommunikation, Kommunikationsformen in der Praxis)
	<p><u>Vertiefung Arbeitspsychologie /ILV / LV-Nr: VWP6 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungsanalyse (Definition, Personenmerkmale, Methoden und Verfahren der Anforderungsbestimmung) • Personalauswahl (Selektion & Passung, Instrumente der Personalauswahl, Gütekriterien, Auswahlentscheidungen, Ethische und rechtliche Rahmenbedingungen) • Leistungsbeurteilung (Leistungsbeurteilung und Verhaltensbeurteilung, Beurteilungsverfahren, Urteilstendenzen, Beurteilungsfehler, Anlässe und Ebenen der Leistungsbeurteilung) • Personalentwicklung (Definition und Abgrenzung, Unternehmensplanung, Laufbahnplanung, Potenzialanalyse, Diagnose des Entwicklungsbedarfs, Maßnahmen der Personalentwicklung, Transfersicherung) • Arbeitszufriedenheit & -motivation ((Prozess-)Theorien der Motivation, Konstrukte, Messung und Korrelate der Arbeitszufriedenheit; Theorien und Konstrukte der Arbeitsmotivation) • Arbeitsanalyse, -bewertung & -gestaltung (Begriffe Arbeitsanalyse und Arbeitsgestaltung, Ziele und Einsatzgebiete der Arbeitsanalyse, Ablauf, Analysemethoden und Verfahren der Arbeitsanalyse [bspw. VERA, ISTA, JDS oder WDQ], Ziele und Strategien der Arbeitsgestaltung, Maßnahmen der Arbeitsgestaltung) • Digitalisierung der Arbeitswelt (Begriff Digitalisierung, Entgrenzung der Arbeit, Digitale Arbeitsqualität) • Arbeit & Gesundheit (Belastung in der Arbeit, Modell zur Erklärung der Entstehung von Stress, Folgen von Belastungen am Arbeitsplatz, Erkennung von Belastungen am Arbeitsplatz, Umgang mit Belastungen und Stress am Arbeitsplatz, Work-Life-Balance)
	<p><u>Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung /ILV / LV-Nr: VWP7 / 4.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Interaktion & Kommunikation (Begriffsdefinition; Ostrazismus & Diskriminierung; Formen der Kommunikation [mündlich, schriftlich, nonverbal]; formale & informale Kommunikation)

<p>Lehrinhalte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gravitation & organisationale Sozialisation (Begriffsdefinition; Grundlagen der organisationale Sozialisation; Wirkung organisationaler Sozialisation) • Führung von Mitarbeiter:innen (Führung & Führungserfolg; Rahmenmodell & Determinanten der Führung; ethische Aspekte der Führung) • Organisationsentwicklung (Grundbegriffe und Basiskomponenten der systemischen & agilen Organisationsentwicklung; Rahmenbedingungen: Auftragsklärung, Aufbaustruktur & Prozessarchitektur; Adaptionmodell [Basisrollen & Rollenkonstitution; Delegationsmatrix; Kontextbrücke, kontinuierliche Lernbegleitung; Selbstorganisationskreis; Führungsmonitor; Kreismodell als Führungsmodell; Kreiskonstitution]; Entscheidungswerkzeuge & Hilfsmittel) • Organisationsdiagnose (Modell- vs. fallorientierte Organisationsdiagnose; Phasen der Organisationsdiagnose [Einführung, Erkundung, Planung, Durchführung der Hauptuntersuchung, Datenverarbeitung, Datenaufbereitung und Interpretation, Präsentation]) • Organisationskultur & -klima (Begriffsdefinition bzw. -abgrenzung; Messung, Interpretation & Wirkung des Organisationsklimas; Konzept, Messung & Interpretation der Organisationskultur)
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Neuromarketing & Verhaltenspsychologie /ILV / LV-Nr: VPSS / 4.Semester / ECTS: 6</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben /ILV / LV-Nr: VWP1 / 2.Semester / ECTS:</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik /ILV / LV-Nr: VWP2 / 3.Semester /</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Market & Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: VWP3 / 3.Semester / ECTS: 6</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Psychology of Advertising & Media (E) /ILV / LV-Nr: VWP4 / 4.Semester / ECTS: 6</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Vertiefung Arbeitspsychologie /ILV / LV-Nr: VWP6 / 4.Semester / ECTS: 6</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p> <p><u>Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung /ILV / LV-Nr: VWP7 / 4.Semester /</u> 20 % der Veranstaltung wird über eLearning abgedeckt. Hierbei wird eine Kombination zwischen Online Phasen (induktive Methode zum eigenständigen Erarbeiten von Wissen und zum Üben von Aufgabenstellungen) und Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) eingesetzt.</p>
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Neuromarketing & Verhaltenspsychologie /ILV / LV-Nr: VPSS / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben /ILV / LV-Nr: VWP1 / 2.Semester / ECTS:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik /ILV / LV-Nr: VWP2 / 3.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Abschlussklausur <p><u>Market & Consumer Psychology (E) /ILV / LV-Nr: VWP3 / 3.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Quiz • Fallstudie mit Seminararbeit

	<p><u>Psychology of Advertising & Media (E) /ILV / LV-Nr: VWP4 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Quiz• Seminararbeit
	<p><u>Vertiefung Arbeitspsychologie /ILV / LV-Nr: VWP6 / 4.Semester / ECTS: 6</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Quiz• Abschlussklausur
	<p><u>Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung /ILV / LV-Nr: VWP7 / 4.Semester /</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Quiz• Seminararbeit

Modulnummer: PRA	Praxisprojekt	Umfang:	
		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4 <ul style="list-style-type: none"> • Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., & Zellweger, T. (2020). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kreuser, K., & Robrecht, T. (2019). Professionelle Beratung: Menschen und Unternehmen kompetent begleiten. Unterföhring: SOKRATeam. • Lippold, D. (2022). Einführung in das Consulting: Strukturen – Trends – Geschäftsmodelle. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Pfannstiel, M. A., & Dautovic, A. (2023). Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
	Praxisprojekt II: People & Organization /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4 <ul style="list-style-type: none"> • Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S., & Zellweger, T. (2020). Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Verlag. • Kreuser, K., & Robrecht, T. (2019). Professionelle Beratung: Menschen und Unternehmen kompetent begleiten. Unterföhring: SOKRATeam. • Lippold, D. (2022). Einführung in das Consulting: Strukturen – Trends – Geschäftsmodelle. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH. • Pfannstiel, M. A., & Dautovic, A. (2023). Transferinnovationen und Innovationstransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wiesbaden: Springer Verlag. 		
Kompetenzerwerb	Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4 Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die psychologischen Aspekte von Unternehmensgründung, -übernahme und -nachfolge und verstehen die spezifischen Herausforderungen, denen kleine und mittlere Unternehmen sowie Start-ups gegenüberstehen. • verstehen die Kernprozesse der Entscheidungsfindung, die Motivationsstrukturen in Teams und die Dynamiken, die in Unternehmenskontexten auftreten. • können experimentelle Marktforschungsmethoden nutzen, um psychologische Modelle und Theorien in der Praxis zu erproben, besonders im Kontext von Führungsstilen und deren Effekte auf die Mitarbeitermotivation. • analysieren wie unterschiedliche Führungsstile die Mitarbeiterzufriedenheit und Leistung beeinflussen und wie Veränderungen in der Teamzusammensetzung die Unternehmenskultur formen. • bewerten die Effektivität von psychologisch fundierten Managementstrategien und entwickeln auf Daten basierte Lösungen für reale Unternehmensprobleme. 		
	Praxisprojekt II: People & Organization /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4 Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • kennen die psychologischen Aspekte von Unternehmensgründung, -übernahme und -nachfolge und verstehen die spezifischen Herausforderungen, denen kleine und mittlere Unternehmen sowie Start-ups gegenüberstehen. • verstehen die Kernprozesse der Entscheidungsfindung, die Motivationsstrukturen in Teams und die Dynamiken, die in Unternehmenskontexten auftreten. • können experimentelle Marktforschungsmethoden nutzen, um psychologische Modelle und Theorien in der Praxis zu erproben, besonders im Kontext von Führungsstilen und deren Effekte auf die Mitarbeitermotivation. • analysieren wie unterschiedliche Führungsstile die Mitarbeiterzufriedenheit und Leistung beeinflussen und wie Veränderungen in der Teamzusammensetzung die Unternehmenskultur formen. • bewerten die Effektivität von psychologisch fundierten Managementstrategien und entwickeln auf Daten basierte Lösungen für reale Unternehmensprobleme. 		
Lehrinhalte	Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4		

Im Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie widmen sich die Studierenden der vertieften Untersuchung praxisbezogener Fallstudien, die die psychologischen Facetten von Unternehmensgründung, -übernahme und -nachfolge, etc. beleuchten. Der Schwerpunkt liegt auf der Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen sowie Start-ups, wodurch die Studierenden direkt in die realen Herausforderungen und psychologischen Prozesse eingebunden werden, die diese wirtschaftlichen Phasen prägen.

Die Studieninhalte umfassen eine gründliche Analyse der Entscheidungsfindungsprozesse, der Motivationsstrukturen und der Teamdynamiken, die in Unternehmen auftreten. Ebenso werden Führungsstile und deren Wirkung auf die Mitarbeitermotivation und -produktivität betrachtet. Ein wesentlicher Bestandteil des Kurses ist die Anwendung experimenteller Marktforschungsmethoden, welche es den Studierenden ermöglichen, psychologische Theorien und Modelle praktisch zu testen und zu validieren.

Durch den Einsatz dieser Methoden können die Studierenden beispielsweise untersuchen, wie unterschiedliche Führungsstile die Leistung und Zufriedenheit von Mitarbeitern beeinflussen oder wie Veränderungen in der Teamzusammensetzung die Unternehmenskultur und das Betriebsklima prägen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen tragen dazu bei, datengestützte, psychologisch

<p>Lehrinhalte</p>	<p>fundierte Strategien für die Unternehmensführung und -entwicklung zu entwickeln.</p> <p>Zusätzlich zur fachlichen Vertiefung fördert dieser Ansatz auch wichtige Komplementärkompetenzen wie kritisches Denken, analytische Fähigkeiten und die Fähigkeit zur Anwendung wissenschaftlicher Methoden in realen Wirtschaftskontexten. Die Studierenden übernehmen dabei die vollständige Planung und Durchführung der Forschungsprojekte, von der Hypothesenbildung über die Datenerhebung und -analyse bis hin zur Präsentation ihrer Ergebnisse. Diese umfassende methodische und praktische Erfahrung bereitet die Studierenden optimal auf zukünftige berufliche Herausforderungen im Schnittfeld von Psychologie und Wirtschaft vor.</p> <p><u>Praxisprojekt II: People & Organization /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <p>Im Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie widmen sich die Studierenden der vertieften Untersuchung praxisbezogener Fallstudien, die die psychologischen Facetten von Unternehmensgründung, -übernahme und -nachfolge, etc. beleuchten. Der Schwerpunkt liegt auf der Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen sowie Start-ups, wodurch die Studierenden direkt in die realen Herausforderungen und psychologischen Prozesse eingebunden werden, die diese wirtschaftlichen Phasen prägen.</p> <p>Die Studieninhalte umfassen eine gründliche Analyse der Entscheidungsfindungsprozesse, der Motivationsstrukturen und der Teamdynamiken, die in Unternehmen auftreten. Ebenso werden Führungsstile und deren Wirkung auf die Mitarbeitermotivation und -produktivität betrachtet. Ein wesentlicher Bestandteil des Kurses ist die Anwendung experimenteller Marktforschungsmethoden, welche es den Studierenden ermöglichen, psychologische Theorien und Modelle praktisch zu testen und zu validieren.</p> <p>Durch den Einsatz dieser Methoden können die Studierenden beispielsweise untersuchen, wie unterschiedliche Führungsstile die Leistung und Zufriedenheit von Mitarbeitern beeinflussen oder wie Veränderungen in der Teamzusammensetzung die Unternehmenskultur und das Betriebsklima prägen. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen tragen dazu bei, datengestützte, psychologisch fundierte Strategien für die Unternehmensführung und -entwicklung zu entwickeln.</p> <p>Zusätzlich zur fachlichen Vertiefung fördert dieser Ansatz auch wichtige Komplementärkompetenzen wie kritisches Denken, analytische Fähigkeiten und die Fähigkeit zur Anwendung wissenschaftlicher Methoden in realen Wirtschaftskontexten. Die Studierenden übernehmen dabei die vollständige Planung und Durchführung der Forschungsprojekte, von der Hypothesenbildung über die Datenerhebung und -analyse bis hin zur Präsentation ihrer Ergebnisse. Diese umfassende methodische und praktische Erfahrung bereitet die Studierenden optimal auf zukünftige berufliche Herausforderungen im Schnittfeld von Psychologie und Wirtschaft vor.</p>
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung einer realen Problemstellung mit einem Unternehmen unter Anwendung der im Studium erlernten Instrumente & Techniken • Begleitung des Projekts durch einen erfahrenen Coach/Projektleiter • Erstellung eines Abschlussberichts, welcher dem Unternehmen übergeben werden kann • Halten einer Abschlusspräsentation unter Teilnahme des Auftraggebers <p><u>Praxisprojekt II: People & Organization /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bearbeitung einer realen Problemstellung mit einem Unternehmen unter Anwendung der im Studium erlernten Instrumente & Techniken • Begleitung des Projekts durch einen erfahrenen Coach/Projektleiter:in • Erstellung eines Abschlussberichts, welcher dem Unternehmen übergeben werden kann • Halten einer Abschlusspräsentation unter Teilnahme des Auftraggebers
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung /PT / LV-Nr: PRA 1 / 3.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussbericht und • Abschlusspräsentation <p><u>Praxisprojekt II: People & Organization /PT / LV-Nr: PRA 2 / 4.Semester / ECTS: 4</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlussbericht und • Abschlusspräsentation

Modulnummer: SSK	Social Skills	Umfang:	
		4	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	3. Semester		
	4. Semester		
Niveaustufe	3. Semester: Bachelor / 4. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	3. Semester: Keine / 4. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Konfliktmanagement & Mediation /ILV / LV-Nr: SSK1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> • Glasl, F. (2020). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation. Bern: Haupt Verlag. • Kreggenfeld, U. (2021). Erfolgreich systemisch verhandeln: Ganzheitliche Verhandlungsstrategien – Checklisten – Anwendungsbeispiele. Wiesbaden: Springer Verlag. • Proksch, S. (2023). Mediation. Design und Setting: Ablauf und Gestaltungsvarianten des Mediationsverfahrens. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Rosner, S., & Winheller, A. (2022). Mediation und Verhandlungsführung: Theorie und Praxis des wertschöpfenden Verhandels. Baden-Baden: Nomos Verlag.		
	<u>Fundamentals of Change Management (E) /ILV / LV-Nr: SSK2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> • Change Management Institute (2022). The effective change manager: The change management body of knowledge. Sydney: Wills Brand Design. • Hayes, J. (2022). The theory and practice of change management. London: Palgrave. • Pröbstl, H. (2023). Crashkurs Change Management: Transformation erfolgreich gestalten. Freiburg: Haufe Verlag. • Stolzenberg, K., & Heberle, K. (2021). Change Management: Veränderungsprozesse erfolgreich gestalten – Mitarbeiter mobilisieren. Vision, Kommunikation, Beteiligung, Qualifizierung. Berlin: Springer • Vahs, D., & Weiland, A. (2022). Workbook Change Management: Methoden und Techniken. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.		
Kompetenzerwerb	<u>Konfliktmanagement & Mediation /ILV / LV-Nr: SSK1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden • erkennen die Notwendigkeit der kommunikativen Kompetenz für Konfliktsituation. • entwickeln die Fähigkeit, Konflikte zu analysieren und konstruktiv zu nutzen. • kennen die wesentlichen Verhandlungsmodelle und -techniken und können sie in spezifischen Situationen erfolgreich anwenden. • kennen die wesentlichen kognitiven und emotionalen Einflussfaktoren in Prozessen der Verhandlungsführung. • können in Konfliktfällen erfolgreich vermitteln. • kennen die wesentlichen Deeskalations- und Dialogtechniken im Rahmen der Mediationsverfahren.		
	<u>Fundamentals of Change Management (E) /ILV / LV-Nr: SSK2 / 4.Semester / ECTS: 2</u> Die Studierenden • kennen die wesentlichen strategischen und operativen Maßnahmen zur Analyse und Implementierung von unternehmerischen Veränderungsprozessen. • sind in der Lage, unternehmerische Geschäftsprozesse kritisch zu reflektieren, Veränderungsmaßnahmen zu bewerten sowie Veränderungsprozesse im Rahmen des Leadership-Ansatzes zu implementieren und zu steuern. • können ausgewählte Instrumente und Techniken des Change Managements anwenden. • verstehen den Einfluss von Industrie 4.0 und Digitalisierung im Rahmen von Change Projekten.		
Lehrinhalte	<u>Konfliktmanagement & Mediation /ILV / LV-Nr: SSK1 / 3.Semester / ECTS: 2</u> Teil A: Konfliktmanagement • Kommunikationsmodelle und Konflikttheorien • Phasen der Konfliktbearbeitung • Tools zur Konfliktlösung und -prävention • Fallbezogene Erarbeitung von Konfliktlösungen und Vereinbarungen Teil B: Mediation • Konflikteskalationsmodelle • Deeskalations- und Dialogtechniken • Methoden der Wirtschaftsmediation • Fallbeispiel zu Phasen des Mediationsverfahrens		

	<p><u>Fundamentals of Change Management (E) /ILV / LV-Nr: SSK2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Relevanz von Change Management • Change Management im Rahmen von Industrie 4.0 und Digitalisierung • Organisationales Lernen • Change Management-Ansätze nach Lewin und nach Kotter • Typologien von Akteuren im Change Management Prozess • Change Manager und Change Leader • Erfolgs- und Misserfolgskfaktoren im Change Management
<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<p><u>Konfliktmanagement & Mediation /ILV / LV-Nr: SSK1 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt.

<p>Lehr- und Lernmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte der Vorlesung zu vertiefen. <p><u>Fundamentals of Change Management (E) /ILV / LV-Nr: SSK2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Veranstaltung wird mit Präsenzphasen (deduktive Methode, bei welcher Hilfestellungen im Lernprozess gegeben werden als auch über Frontalvorträge Wissen vermittelt wird) durchgeführt. • Zudem werden die Studierenden in Gruppenarbeiten Problemstellungen lösen und präsentieren, welche im Plenum diskutiert werden. • Es werden ausgewählte Übungen durchgeführt, um die Inhalte der Vorlesung zu vertiefen.
<p>Bewertungsmethoden Kriterien</p>	<p><u>Konfliktmanagement & Mediation /ILV / LV-Nr: SSK1 / 3.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation <p><u>Fundamentals of Change Management (E) /ILV / LV-Nr: SSK2 / 4.Semester / ECTS: 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschlusspräsentation

Modulnummer: AAC	Vertiefung Area Studies & Cultures	Umfang:	
		6	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Area Studies & Cultures /ILV / LV-Nr: AAC / 5.Semester / ECTS: 6</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Area Studies & Cultures /ILV / LV-Nr: AAC / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Studierenden sind in der Lage interkulturelle Eigenheiten zu hinterfragen und bedienen sich dabei einer Fremdsprache.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Area Studies & Cultures /ILV / LV-Nr: AAC / 5.Semester / ECTS: 6</u> Lehrveranstaltungen wie bspw. Intercultural Communication, Business Geography, Anthropological Perspectives on Culture and Society, etc.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Area Studies & Cultures /ILV / LV-Nr: AAC / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Area Studies & Cultures /ILV / LV-Nr: AAC / 5.Semester / ECTS: 6</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		

Modulnummer: ABP	Vertiefung Business Psychology	Umfang:	
		16	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Business Psychology /ILV / LV-Nr: ABP / 5.Semester / ECTS: 16</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Business Psychology /ILV / LV-Nr: ABP / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Studierenden praktizieren den Wissenserwerb in einer Fremdsprache. Sie sind in der Lage fachspezifische Inhalte in einer kulturell und sozial fremden Umgebung zu verstehen und auf spezifische Problemstellungen der Wirtschaftspsychologie im internationalen Kontext anzuwenden.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Business Psychology /ILV / LV-Nr: ABP / 5.Semester / ECTS: 16</u> Lehrveranstaltungen aus folgenden vier Bereichen: 1. Wirtschaftspsychologie (bspw. Biological Psychology, Clinical Psychology, Managerial Decision Behavior, Psychology of Financial Markets, etc.) 2. Management & Wirtschaft (bspw. Business Ethics, Corporate Culture, Data Analytics, Diversity, Knowledge Management, Leadership, Organizational Theory, etc.) 3. Marketing (bspw. Advanced Marketing Management, Consumer Behavior, Customer Service Excellence, Digital Marketing, Global Marketing, Market Research, etc.) 4. HR Management (bspw. Basics of HR Management, Employer Branding, People & Organization, Strategic HR-Management, etc.)		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Business Psychology /ILV / LV-Nr: ABP / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Business Psychology /ILV / LV-Nr: ABP / 5.Semester / ECTS: 16</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten		

Modulnummer: ASS	Vertiefung Social Skills	Umfang:	
		8	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	5. Semester		
Niveaustufe	5. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	5. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS / 5.Semester / ECTS: 8</u> Abhängig von der thematischen Ausrichtung der jeweiligen Wahlpflichtfächer.		
Kompetenzerwerb	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Studierenden sind in der Lage ihre Fähigkeiten der Präsentationstechnik und ihrer Sozialkompetenz im Ausland anzuwenden. Sie können fachspezifische Inhalte in einer kulturell und sozial fremden Umgebung reflektieren.		
Lehrinhalte	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS / 5.Semester / ECTS: 8</u> Vertiefung Social Skills: Lehrveranstaltungen wie z.B. Business Communication, Negotiation and Conflict Resolution, International Business Communication, Bargaining Behavior.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Lehr- und Lernmethoden orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Vertiefung Social Skills /ILV / LV-Nr: ASS / 5.Semester / ECTS: 8</u> Die Bewertungsmethoden und -kriterien orientieren sich nach den Curricula bzw. Vorgaben der betreffenden Partneruniversitäten.		

Modulnummer: BAS	Bachelorarbeitsseminar	Umfang:	
		10	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	6. Semester		
Niveaustufe	6. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	6. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAS 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bänisch, A., & Alewell, D. (2020). Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin/Boston: Walter De Gruyter GmbH. • Heesen, B. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Methodenwissen für Wirtschafts-, Ingenieur- und Sozialwissenschaftler. Berlin-Heidelberg: Springer Verlag. • Oehrich, M. (2022). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. Wiesbaden: Springer Verlag. • Theisen, M. R., & Theisen, M. (2021). Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Verlag Franz Vahlen. 		
Kompetenzerwerb	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAS 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ein Thema aus dem Fachbereich der Wirtschaftspsychologie wissenschaftlich aufzubereiten und eine zentrale Fragestellung selbständig zu erarbeiten. Selbstorganisation und Zeitmanagementfähigkeiten der Studierenden werden gefördert. Die Studierenden erlernen die Fähigkeit der Anwendung theoretischen Wissens aus dem Studium in der Bachelorarbeit. Die Studierenden verfügen über Analyse- und wissenschaftliche Reflexionskompetenz für wirtschaftspsychologische Problemstellungen. Zudem erlernen sie, wie man wissenschaftliche Arbeiten vor einer Forschungscommunity präsentieren sollte.</p>		
Lehrinhalte	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAS 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Im Bachelorarbeitsseminar werden die Studierenden inhaltlich und methodisch bei der Erstellung der Bachelorarbeit betreut. Die Bachelorarbeit ist inhaltlich mit dem Berufspraktikum verbunden. Die Studierenden berichten, die Bachelorarbeit begleitend, regelmäßig über den Fortgang ihrer Bachelorarbeit. Die Studierenden erhalten Anweisungen und Vorlagen zur Erstellung der Bachelorarbeit und damit eine entsprechende begleitende, wissenschaftliche Betreuung.</p>		
Lehr- und Lernmethoden	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAS 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Coaching bei der Umsetzung durch Bachelorarbeitsbetreuer (physische und virtuelle Meetings)</p>		
Bewertungsmethoden Kriterien	<p><u>Bachelorarbeitsseminar /SE / LV-Nr: BAS 1 / 6.Semester / ECTS: 10</u></p> <p>Bachelorarbeit</p>		

Modulnummer: BPR	Berufspraktikum	Umfang:	
		20	ECTS
Studiengang	Fachhochschul-Bachelorstudiengang-Wirtschaftspsychologie & Management Vollzeit		
Lage im Curriculum	6. Semester		
Niveaustufe	6. Semester: Bachelor		
Vorkenntnisse	6. Semester: Keine		
Geblockt	nein		
Kreis d. Teilnehmer:innen	Maturant:innen und/oder entsprechende Vorbildung, Anfänger:innen		
Literaturempfehlung	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 20</u> <ul style="list-style-type: none"> • Bloss, M. (2023). Mein Praktikum: Bewerben, einsteigen, aufsteigen. München: UVK Verlag. • Rütten, M., & Bierer, K. (2021). Future Talents: Personalgewinnung und Bindung von Praktikanten und Studierenden. Wiesbaden: Springer Verlag 		
Kompetenzerwerb	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 20</u> Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • lösen betriebliche Problemstellungen unter Anwendung des bisher erworbenen Wissens im Studium. • verstehen, wie bestimmte Prozesse in Unternehmen aufgebaut und miteinander verknüpft sind. • erfahren und verstehen, wie man in Teams arbeitet, kommuniziert und agiert. 		
Lehrinhalte	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 20</u> Die Lehrinhalte sind von den Tätigkeiten abhängig, welche die Studierenden beim Praktikumsgeber bearbeiten. Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. Dabei können sie auf das umfangreiche Angebot an Praktikumsanzeigen der FH Kufstein Tirol zurückgreifen. Die Studiengangsleitung prüft die fachliche Übereinstimmung der Praktikumsstätigkeiten zu den Studieninhalten und den Qualifikationsprofilen des Studiengangs. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studiengangs entspricht und ob die/der Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester.		
Lehr- und Lernmethoden	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 20</u> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung der Inhalte aus den Veranstaltungen der ersten 5 Semester anhand von praktischen Problemstellungen beim Praktikumsgeber bzw. bei der Praktikumsgeberin • Coaching bei der Umsetzung durch Praktikumsbetreuer:in im Unternehmen • Verknüpfung zur Bachelorarbeit in dem eine Problemstellung des Praktikumsgebers bzw. der Praktikumsgeberin unter Anwendung von wissenschaftlichen Methoden bearbeitet wird 		
Bewertungsmethoden Kriterien	<u>Berufspraktikum /BPR / LV-Nr: BPR 1 / 6.Semester / ECTS: 20</u> <ul style="list-style-type: none"> • Nachweis über den Workload durch Bestätigung des Praktikumsgebers bzw. der Praktikumsgeberin und • Zwischenbericht und • Abschlussbericht 		

Übersicht Modulzuordnung

Modul	Modulname	LV-Bezeichnung	SWS	ECTS	Sem.
AAC	Vertiefung Area Studies & Cultures	Vertiefung Area Studies & Cultures	0	6	5
ABP	Vertiefung Business Psychology	Vertiefung Business Psychology	0	16	5
ASS	Vertiefung Social Skills	Vertiefung Social Skills	0	8	5
BAS	Bachelorarbeitsseminar	Bachelorarbeitsseminar	0,5	10	6
BPR	Berufspraktikum	Berufspraktikum	0	20	6
GWI	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften I	5	6	1
		Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften II	4	6	1
GWP	Grundlagen der (Wirtschafts-)Psychologie	Allgemeine Psychologie II: Lernen, Emotion, Motivation & Wissen	4	6	3
		Allgemeine Psychologie I: Wahrnehmung, Gedächtnis, Denken & Entscheidung	4	6	2
		Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie	4	6	2
		Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	3	6	1
PRA	Praxisprojekt	Praxisprojekt I: Experimentelle Marktforschung	2	4	3
		Praxisprojekt II: People & Organization	2	4	4
QQM	Quantitative & Qualitative Methoden	Qualitative Methoden & Experimentelles Design (E)	4	6	3
		Quantitative Methoden I: Deskriptive Statistik & Wissenschaftliches Arbeiten	5	6	1
		Quantitative Methoden II: Schließende Statistik & Testverfahren	4	6	2
SPR	Sprachen	Fremdsprache I	4,5	6	1
		Fremdsprache II	4,5	6	2
SSK	Social Skills	Fundamentals of Change Management (E)	1,5	2	4
		Konfliktmanagement & Mediation	1,5	2	3
VWP	Vertiefung der (Wirtschafts-)Psychologie	Differentielle Psychologie, Persönlichkeitspsychologie & Diagnostik	4	6	3
		Market & Consumer Psychology (E)	4	6	3
		Neuromarketing & Verhaltenspsychologie	4	6	4
		Psychology of Advertising & Media (E)	4	6	4
		Sozialpsychologie: Soziale Grundlagen, Verhalten und Erleben	4	6	2
		Vertiefung Arbeitspsychologie	4	6	4
		Vertiefung Organisationspsychologie & Organisationsentwicklung	4	6	4
			81,5	180	

2.4 Berufspraktikum

Die Studierenden wählen selbständig eine Praktikumsstelle. Dabei können sie auf das umfangreiche Angebot an Praktikumsanzeigen der Fachhochschule Kufstein Tirol zurückgreifen. Die Studiengangsleitung prüft die fachliche Übereinstimmung der Praktikumsstätigkeiten zu den Studieninhalten und den Qualifikationsprofilen des Studiengangs. Im Anschluss daran wird von der Studiengangsleitung geprüft, ob das Berufspraktikum den Ausbildungszielen des Studiengangs entspricht und ob der/die Studierende ihrem/seinem Qualifikationsniveau entsprechend eingesetzt werden kann. Ein ausführlicher Praktikumsleitfaden unterstützt die Studierenden bei der Organisation in ihrem Praxissemester; bei Fragen und Unterstützungsbedarf stehen den Studierenden zudem IRO und Studiengangsleitung zur Verfügung. Das Berufspraktikum ist von den Studierenden mittels Formblatt (= Arbeitsplatzbeschreibung) zu beantragen. Das Formblatt enthält die zentralen Daten des/der Studierenden und der Praktikumsbetreuung sowie die Ziele und die Aufgaben/Tätigkeiten im Praktikumsunternehmen. Das Praktikum wird durch Unterschriften der Studiengangsleitung und der Praktikumsbetreuung bestätigt bzw. genehmigt. Der/die Studierende muss die gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse reflektieren, dokumentieren und präsentieren sowie die Praktikumsstelle evaluieren.

Umgekehrt muss die Praktikumsbetreuung die Studierenden evaluieren. Der/die Studierende muss einen Zwischenbericht, einen Abschlussbericht und eine Präsentation anfertigen sowie einen Evaluierungsbogen ausfüllen. Er/sie erhält zu Beginn des Praktikums einen Praktikumsleitfaden, in dem die zu bearbeitenden Punkte aufgeführt sind. Eine zentrale Anforderung besteht darin, die vereinbarten Ziele mit den verwirklichten Zielen zu vergleichen. Die vom/von der Studierenden und von der Betreuung erstellte Dokumentation wird von der Studiengangsleitung ausgewertet. Wenn die Erreichung der Ziele und die Anpassung an das Qualifikationsniveau des/der Studierenden nicht gewährleistet sind, wird die entsprechende Praktikumsstelle für die Zukunft ausgeschlossen. Eine Liste und die Berichte zu den Praktikumsplätzen stehen den jeweils nachfolgenden Studierenden über die Lehrplattform Moodle zur Verfügung.

2.5 Auslandssemester

Die Studierenden absolvieren im 5. Semester des Vollzeit-Bachelorstudiengang Wirtschaftspsychologie & Management ein verpflichtendes Auslandssemester an einer Partneruniversität der FH Kufstein Tirol. Insgesamt muss ein Workload von 30 ECTS an der betreffenden Partneruniversität nachgewiesen werden. Es werden den Studierenden im Rahmen der Vorbereitung auf das Auslandsstudium ausgewählte Institutionen genannt, welche sich besonders für den Studiengang Wirtschaftspsychologie & Management eignen. Damit wird gewährleistet, dass die Studierenden eine Vertiefung in den relevanten Fächern vornehmen können, damit die angestrebten Kompetenzen entwickelt werden können. Mit dem Auslandsstudium werden auch interkulturelle und sprachliche Kompetenzen entwickelt, welche in der Praxis eine hohe Relevanz besitzen. Zudem sind die Studierenden angehalten, ihren Auslandsaufenthalt zum größten Teil selbständig zu organisieren (bspw. Suche nach Unterkunft, Anmeldung bei der Partneruniversität, Beschaffung von erforderlichen Dokumenten für die Anmeldung und die Anreise in das betreffende Land etc.). Weitere Ausführungen, wie das Auslandssemester zu den intendierenden Lernergebnissen beiträgt, sind in Kapitel 2.6.3 „Einordnung in den Nationalen Qualifikationsrahmen“ zu finden.

Die Zuteilung der Studienplätze selbst erfolgt in der Rangfolge des Notendurchschnitts. Zunächst wird dem:der Studierenden mit dem niedrigsten Notendurchschnitt die erste Präferenz zugeteilt. Anschließend von dem:der Studierenden mit dem zweitniedrigsten Notendurchschnitt usw. Kann die erste Präferenz eines Studierenden nicht vergeben werden (weil bereits von einem:r Studierenden mit niedrigerem Notendurchschnitt belegt), so wird die zweite Präferenz zugeteilt. Ist auch diese bereits vergeben, so wird die dritte Präferenz zugeteilt. Ist auch diese bereits vergeben, so kommt diese:r Studierende in eine zweite Vergaberunde. Der Prozess der Zuteilung ist in folgender Abbildung dargestellt.



3 ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Die Zugangsvoraussetzungen an der FH Kufstein Tirol sind entsprechend den nachfolgenden Bestimmungen geregelt:

1. Die allgemeinen Zugangsvoraussetzungen regelt § 4 FHG idGF; er gilt für **Personen mit allgemeiner Universitätsreife**.

2. **Personen ohne Reifeprüfung** müssen eine **Studienberechtigungsprüfung** entsprechend § 64 a UG 2002 idGF ablegen. Diese Personen erlangen nach Maßgabe einer Verordnung des Rektorates einer Universität durch Ablegung der Studienberechtigungsprüfung die allgemeine Universitätsreife für Bachelorstudien einer Studienrichtungsgruppe. Der erfolgreiche Abschluss der Studienberechtigungsprüfung berechtigt somit zur Zulassung zu allen Studien jener Studienrichtungsgruppe, für welche die Studienberechtigung erworben wurde. Die Studienberechtigungsprüfung kann entsprechend einer Verordnung des Rektorats einer Universität für bestimmte Studienrichtungsgruppen erworben werden, wobei für die FH Kufstein Tirol folgende Studienrichtungsgruppe einschlägig ist: Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Studien (z.B. Betriebswirtschaft, Wirtschaftspädagogik, Statistik, Soziologie).

Bewerber:innen, die eine 3-jährige **berufsbildende, mittlere Schule** abgeschlossen, eine **Ausbildung im dualen System** absolviert, oder eine **facheinschlägige deutsche Fachhochschulreife** erlangt haben, erlangen durch Zusatzprüfungen in den Fächern Deutsch, Englisch und Mathematik die Berechtigung zum Studium an der FH Kufstein Tirol. Im Fall der deutschen Fachhochschulreife muss die Zusatzprüfung nur in jenen der drei Fächer absolviert werden, in denen die Zeugnisnote „Mangelhaft“ oder schlechter lautet. Alle Zusatzprüfungen müssen vor Antritt des dritten Semesters erfolgreich absolviert werden.

3. Für **Personen mit einschlägiger dualer Ausbildung** gilt der **Lehrabschluss** in einer der folgenden **Fachbereiche** nach der jeweils gültigen Bekanntgabe des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend als Zugangsvoraussetzung:

- Bürokaufmann/Bürokauffrau
- Einzelhandel
- Gastronomiefachmann/Gastronomiefachfrau
- Hotel- und Gastgewerbeassistent/Hotel- und Gastgewerbeassistentin
- Medienfachmann/-frau
- Personaldienstleistung

4. **Personen mit Abschluss** einer der folgend genannten einschlägigen **berufsbildenden mittleren Schulen** können ebenfalls zugelassen werden:

- Hotelfachschule, Tourismusfachschule, Gastgewerbefachschule (dreijährig)
- Kaufmännische Schulen (mindestens zweijährig)
- Fachschulen für Fremdenverkehrsberufe
- Fachschulen für pädagogische Assistenzberufe (dreijährig)
- Fachschulen für wirtschaftliche Berufe (dreijährig)
- Wirtschaftsfachschule (mindestens dreijährig)
- Handelsschulen (dreijährig)

Neu entstehende Lehrberufe in ähnlichen Fachrichtungen sind entsprechend anzuerkennen. Der **Personenkreis unter Ziffer 3. und 4.** muss als Eingangsvoraussetzung bis zu Beginn des dritten Semesters **Zusatzprüfungen** absolvieren und falls erforderlich entsprechende Vorbereitungslehrgänge belegen. Dies ist an der FH Kufstein möglich.

Folgende Zusatzprüfungen sind für diesen Personenkreis erforderlich:

- Deutsch
- Englisch
- Mathematik

Nachfolgend eine Übersicht, welche Fachrichtung der deutschen FOS/BOS als facheinschlägige Zugangsvoraussetzung gilt. Hier sind Zusatzprüfungen innerhalb der ersten Semester in den Fächern Mathematik, Deutsch und Englisch (sofern in diesen Fächern ein „Mangelhaft“ oder eine schlechtere Note erzielt wurde) abzulegen.

	WIP Bvz
FOS	
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	
- Gestaltung	X
- Gesundheit	X
- Internationale Wirtschaft	X
- Sozialwesen	X
- Technik	
- Wirtschaft & Verwaltung	X
BOS	
- Agrarwirtschaft, Bio- und Umwelttechnologie	
- Gestaltung	X
- Gesundheit	X
- Internationale Wirtschaft	X
- Sozialwesen	X
- Technik	
- Wirtschaft & Verwaltung	X
Bei facheinschlägigem Praktikum (bspw. Sozialwesen, Handel, Verwaltung) können auch andere Fachrichtungen akzeptiert werden (Nach Rücksprache mit der Studiengangsleitung)	