

# Modulbeschreibung

---

MBA ANGEWANDTE PSYCHOLOGIE FÜR DIE WIRTSCHAFT

## Inhalt

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Aufbau des Fernstudiums MBA Angewandte Psychologie für die Wirtschaft.....</b>                    | <b>3</b>  |
| <b>Ablauf des MBA Angewandte Psychologie für die Wirtschaft.....</b>                                 | <b>4</b>  |
| <b>Abschlussprüfung .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>Modul 1: Basis Wirtschaftspsychologie.....</b>  | <b>5</b>  |
| <i>M1 – LV1: Unternehmensführung &amp; Entrepreneurship.....</i>                                     | <i>6</i>  |
| <i>M1 – LV2: Vertiefung Wirtschaftspsychologie .....</i>   | <i>7</i>  |
| <b>Modul 2: Wissenschaftliches Arbeiten.....</b>   | <b>8</b>  |
| <i>M2 – LV1: Wissenschaftliches Arbeiten I und II.....</i>   | <i>9</i>  |
| <i>M2 – LV2: Exposé.....</i>   | <i>10</i> |
| <b>Modul 3: Markt-, Werbe- &amp; Medienpsychologie.....</b>  | <b>11</b> |
| <i>M3 – LV1: Marketing &amp; Marktforschung .....</i>  | <i>13</i> |
| <i>M3 – LV2: Werbepsychologie, Brand Management &amp; Neuromarketing .....</i>                       | <i>14</i> |
| <i>M3 – LV3: Medienpsychologie, Medienproduktion &amp; Medienforschung.....</i>                      | <i>15</i> |
| <b>Modul 4: Führung &amp; Leadership .....</b>   | <b>16</b> |
| <i>M4 – LV1: Leadership und strategisches Management .....</i>                                       | <i>18</i> |
| <i>M4 – LV2: Neuroleadership, Digital Leadership &amp; Positive Leadership.....</i>                  | <i>19</i> |
| <i>M4 – LV3: Kommunikationspsychologie, Rhetorik &amp; psychologische Handlungskompetenzen .....</i> | <i>20</i> |
| <i>M4 – LV4: Profiling für Führungskräfte .....</i>  | <i>21</i> |
| <b>Modul 5: Organisationsentwicklung und Psychologie .....</b>                                       | <b>22</b> |
| <i>M5 – LV1: Organisationskultur, Organisationsentwicklung &amp; Organisationsdiagnostik.....</i>    | <i>24</i> |
| <i>M5 – LV2: Lern- und Wissenstransfer in Organisationen .....</i>                                   | <i>25</i> |
| <i>M5 – LV3: Resilienz in Organisationen .....</i>   | <i>26</i> |
| <i>M5 – LV4: Kulturwandeln in Organisationen - New Work .....</i>                                    | <i>27</i> |
| <b>Modul 6: Personalpsychologie .....</b>  | <b>28</b> |
| <i>M6 – LV1: Employer Branding &amp; Personalmarketing .....</i>                                     | <i>30</i> |
| <i>M6 – LV2: Recruiting &amp; Eignungsdiagnostik .....</i>   | <i>31</i> |
| <i>M6 – LV3: Performance Management.....</i>   | <i>32</i> |
| <i>M6 – LV4: Fehlermanagement .....</i>  | <i>33</i> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Modul 7: Finanzpsychologie .....</b>  | <b>34</b> |
| <i>M7 – LV1: Volkswirtschaftslehre .....</i>   | 35        |
| <i>M7 – LV2: Angewandte Finanzpsychologie &amp; Entscheidungen .....</i>                 | 36        |
| <b>Modul 8: Management und Ethik .....</b>   | <b>37</b> |
| <i>M8 – LV1: (Habituelle) Wirtschafts-, Unternehmens- &amp; Organisationsethik .....</i> | 38        |
| <i>M8 – LV2: Moral &amp; Manipulation in der Managementpraxis .....</i>                  | 39        |
| <i>M8 – LV3: Interkulturalität im internationalen Management .....</i>                   | 40        |
| <b>Modul 9: Master Thesis.....</b>   | <b>41</b> |
| <i>M9: Abfassung der Master Thesis .....</i>   | 42        |
| <b>Ihre Ansprechpartner.....</b>   | <b>43</b> |
| <b>Websites .....</b>  | <b>43</b> |

## Aufbau des Fernstudiums

### MBA Angewandte Psychologie für die Wirtschaft

| Modul-Nr  | Modultitel  | ECTS      |
|-----------|---|-----------|
| <b>M1</b> | <b>Basis Wirtschaftspsychologie</b>                                       | <b>4</b>  |
| M1-LV1    | Unternehmensführung und Entrepreneurship                                  |           |
| M1-LV2    | Vertiefung Wirtschaftspsychologie   |           |
| <b>M2</b> | <b>Wissenschaftliches Arbeiten</b>  | <b>4</b>  |
| M2-LV1    | Wissenschaftliches Arbeiten I und II                                      |           |
| M2-LV2    | Exposé  |           |
| <b>M3</b> | <b>Markt-, Werbe- und Medienpsychologie</b>                               | <b>6</b>  |
| M3-LV1    | Marketing und Marktforschung  |           |
| M3-LV2    | Werbepsychologie, Brand Management und Neuromarketing                     |           |
| M3-LV3    | Medienpsychologie, Medienproduktion und Medienforschung                   |           |
| <b>M4</b> | <b>Führung und Leadership</b>   | <b>8</b>  |
| M4-LV1    | Leadership und strategisches Management                                   |           |
| M4-LV2    | Neuroleadership, Digital Leadership und Positive Leadership               |           |
| M4-LV3    | Kommunikationspsychologie, Rhetorik & psychologische Handlungskompetenzen |           |
| M4-LV4    | Profiling für Führungskräfte  |           |
| <b>M5</b> | <b>Organisationsentwicklung und Psychologie</b>                           | <b>8</b>  |
| M5-LV1    | Organisationskultur, Organisationsentwicklung und Organisationsdiagnostik |           |
| M5-LV2    | Lern- und Wissenstransfer in Organisationen                               |           |
| M5-LV3    | Resilienz in Organisationen   |           |
| M5-LV4    | Kulturwandel in Organisationen – New Work                                 |           |
| <b>M6</b> | <b>Personalpsychologie</b>  | <b>8</b>  |
| M6-LV1    | Personalmarketing und Employer Branding                                   |           |
| M6-LV2    | Recruiting und Eignungsdiagnostik   |           |
| M6-LV3    | Performance Management  |           |
| M6-LV4    | Fehlermanagement  |           |
| <b>M7</b> | <b>Finanzpsychologie</b>  | <b>4</b>  |
| M7-LV1    | Volkswirtschaftslehre   |           |
| M7-LV2    | Angewandte Finanzpsychologie und Entscheidungen                           |           |
| <b>M8</b> | <b>Management und Ethik</b>   | <b>6</b>  |
| M8-LV1    | Wirtschafts-, Unternehmens- und Organisationsethik                        |           |
| M8-LV2    | Moral und Manipulation in der Managementpraxis                            |           |
| M8-LV3    | Interkulturalität im internationalen Management                           |           |
| <b>M9</b> | <b>Master Thesis</b>  | <b>12</b> |

**60 ECTS**

## Ablauf des MBA Angewandte Psychologie für die Wirtschaft

Der MBA Studiengang Angewandte Psychologie für die Wirtschaft zählt **neun Module**. Jedes Modul besteht dabei aus zwei bis vier Lehrveranstaltungen. Die einzige Ausnahme bildet dabei das abschließende Modul zur Masterthesis, hier wird schlicht die Masterarbeit abgefasst.

Inhaltlich bauen die Lehrveranstaltungen ergänzend und logisch aufeinander auf. Demnach ist ein **sequentieller Ablauf** vorgesehen und die Module sowie die darin enthaltenen Lehrveranstaltungen sind nacheinander zu absolvieren.

Die **Leistungsnachweise** eines jeden Moduls setzen sich stets aus zwei Teilen zusammen. Zunächst ist pro Lehrveranstaltung eine LV-Prüfung zu absolvieren. Diese findet **online** statt, Ort und Zeit der Prüfung bestimmen Sie selbst. Alles was Sie benötigen ist ein PC und eine Internetverbindung. Die LV-Prüfung setzt sich aus 40 Multiple-Choice-Fragen zusammen, welche aus einem großen Fragenpool zufällig ausgewählt werden.

Am Ende eines Moduls schalten Studierende automatisch die Angabe für die Seminararbeit frei. Die Seminararbeit kann im Selbststudium erledigt werden und wird online direkt über die Lernplattform eingereicht. Die Aufgabenstellungen der Seminararbeiten sind in der Regel praxisorientiert formuliert und zielen darauf ab, das erworbene Wissen der LV-Inhalte anhand eines realitätsnahen Anwendungsfalls anzuwenden.

Die Lehrinhalte umfassen ein interaktives Skriptum, zahlreiche Lernvideos, Case Studies, Übungen und Kontrollfragen. Überdies wird jedes Skriptum kostenfrei als eBook zur Verfügung gestellt. Während dem Studium stehen den Studierenden ein technischer sowie ein inhaltlicher Support für entsprechende Fragen zur Seite.

## Abschlussprüfung

Die Masterarbeit ist zu **präsentieren** und zu **verteidigen**. Im Anschluss daran werden Fragen zu relevanten Inhalten des MBA Studiums im Zusammenhang mit der Masterarbeit sowie zu den anderen Lehrinhalten gestellt. Die mündliche Abschlussprüfung findet online statt und wird in der Regel via Skype durchgeführt.

In Summe können im Rahmen der Abschlussprüfung maximal 120 Punkte erreicht werden. Die Bewertung der genannten Punkte erfolgt schriftlich in deskriptiver Form. Die Gesamtbewertung der Abschlussprüfung erfolgt mit einer numerischen Note von 1 bis 5.

## Modul 1: Basis Wirtschaftspsychologie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Unternehmensführung & Entrepreneurship*
- *Vertiefung Wirtschaftspsychologie*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer:                     | Modultitel:   |
| 1                                | Basis Wirtschaftspsychologie  |
| Lehrgang                         | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten    | Wirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer  |
| Niveaustufe                      | Einführung  |
| Vorkenntnisse                    | Keine   |
| Unterrichtssprache               | Deutsch   |
| Kreis d. Teilnehmer*innen        | Anfänger*innen  |
| Beitrag zu nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Wissenschaftliches Arbeiten   |
| Literaturempfehlungen            | <p>Hungenberg, H. &amp; Wulf, T. (2015). Grundlagen der Unternehmensführung. 5. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer/Gabler.</p> <p>Fueglistaller, U., Fust, A., Müller, C., Müller, S. &amp; Zellweger, Th. (2019). Entrepreneurship. Modelle-Umsetzung-Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. 5. Auflage, Wiesbaden: Springer/Gabler.</p> <p>Moser, K. (Hrsg) (2015). Wirtschaftspsychologie. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.</p> |
| Kompetenzerwerb                  | <p>Der*die Absolvent*in besitzt Kenntnisse über die Grundbegriffe der Unternehmensführung und -steuerung, über Instrumente und Methoden der strategischen und operativen Unternehmensführung und kann dieses Wissen auch praxisbezogen umsetzen. Sie*er kann weiterführend auf Wissen aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie zurückgreifen und kann eine interdisziplinäre Verknüpfung zwischen betriebswirtschaftlichen und psychologischen Inhalten generieren.</p>           |

## M1 – LV1: Unternehmensführung & Entrepreneurship

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Unternehmensführung & Entrepreneurship   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M1-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | <p>Unternehmensführung (Grundbegriffe des Managements, Unternehmenskultur, Organisation, Personal, Führung, Controlling &amp; Budgetierung); Strategie (Strategiegestaltung, Strategie auf Unternehmens- und Geschäftsfeldebene, Strategieprozesse); Controlling (Aufgaben, Funktionen, Instrumente, strategisches &amp; operatives Controlling, Kennzahlen); Entrepreneurship (Grundlagen, Theorien und Prozesse der Unternehmensgründung; Grundkonzepte des Entrepreneurships; Formen und Instrumente des Entrepreneurships);</p>  |
| Lektor*in                    | Regina Michalski-Karl  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kennt die Grundbegriffe der Unternehmensführung und Unternehmenssteuerung sowie alle wichtigen Instrumente und Methoden der strategischen und operativen Unternehmensführung. Sie*er kann Grundzüge des Controllings verstehen sowie relevante Kennzahlen benennen und praxisorientiert einsetzen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge in der Lage, die Stärken und Schwächen von Unternehmen sowie Risiken und Chancen im unternehmerischen Umfeld erkennen und einschätzen zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist auch dazu befähigt, Begriffe, Prozesse und Theorien der Unternehmensgründung zu erklären sowie ein Verständnis für die Instrumente des Entrepreneurships zu entwickeln und praxisbezogen anzuwenden.</p> |

## M1 – LV2: Vertiefung Wirtschaftspsychologie

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Vertiefung Wirtschaftspsychologie  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M1-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Regina Michalski-Karl  |
| Lehrinhalte                  | Einführung in die Wirtschaftspsychologie – Grundbegriffe, Gegenstand & Grundlagen der Wirtschaftspsychologie, Abgrenzung Psychologie – Wirtschaft – Wirtschaftspsychologie, Menschenbild in der Wirtschaftspsychologie, Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens (Verhaltensweisen, Entscheidungen, Handlungen); Einführung in die Anwendungsgebiete der Wirtschaftspsychologie: Marktpsychologie, Konsumentenpsychologie, Marketingpsychologie, Werbepsychologie, ökonomische Psychologie, Arbeitspsychologie, Organisationspsychologie, Personalpsychologie;   |
| Kompetenzerwerb              | Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Grundlagen der Wirtschaftspsychologie zu erfassen sowie die Forschungsgebiete der Psychologie, Wirtschaft und Wirtschaftspsychologie voneinander abgrenzen zu können. Sie*er kann dabei wirtschaftspsychologische Erkenntnisse aus der Forschung und Praxis erläutern. Der*die Absolvent*in kann weiterführend Besonderheiten wirtschaftlichen Verhaltens, Entscheidens und Handelns beschreiben und erklären. Der*die Absolvent*in ist dazu befähigt, konkrete Anwendungsfälle aus dem Bereich Wirtschaftspsychologie analysieren, interpretieren, charakterisieren und daraus geeignete wirtschaftliche Maßnahmen für Unternehmen ableiten zu können. Der*die Absolvent*in kann in diesem Zusammenhang getroffene Aussagen oder Entscheidungen fachgerecht argumentieren und ist dialogfähig für eine weiterführende Diskussion mit Fachexpert*innen der einzelnen Bereiche. |



## Modul 2: Wissenschaftliches Arbeiten

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Wissenschaftliches Arbeiten I und II*
- *Exposé*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer:                     | Modultitel:   |
| 2                                | Wissenschaftliches Arbeiten   |
| Lehrgang                         | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten    | Wissenschaftliches Arbeiten   |
| Niveaustufe                      | Anfänger*innen  |
| Vorkenntnisse                    | Modul 1   |
| Unterrichtssprache               | Deutsch   |
| Kreis d. Teilnehmer*innen        | Fortgeschrittene  |
| Beitrag zu nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Markt-, Werbe- & Medienpsychologie  |
| Literaturempfehlungen            | Heesen, B. (2014). Wissenschaftliches Arbeiten. Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium. 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer/Gabler.<br>Kipman, U., Leopold-Wildburger, U. & Reiter, T. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht. 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.<br>Oehlreich, M. (2019). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer. |
| Kompetenzerwerb                  | Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse über die Grundlagen und Anforderungen des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie*er kann diese Erkenntnisse im Zuge der Erstellung des Exposés praxisorientiert umsetzen.   |

## M2 – LV1: Wissenschaftliches Arbeiten I und II

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Wissenschaftliches Arbeiten I & II   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M2-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | WA   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | Allgemeine Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens: Wissenschaftstheorien, Methoden der Wissenschaft, wissenschaftliches Arbeiten als Phasenprozess, Anforderungen wissenschaftlichen Arbeitens, Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit (Methodik, Literaturrecherche etc.); Wissenschaftliches Schreiben: Qualitätsmerkmale wissenschaftlicher Sprache, Zitationen – korrektes Zitieren; Problemstellung und Forschungsziele, Forschungsfragen erstellen; Statistische Grundlagen: Daten und Variablen, Hypothesen, Skalenniveau; Forschungsdesign: qualitative Forschungsansätze (Gütekriterien, Erhebungsformen, Analyse- und Auswerteformen), quantitative Forschungsansätze (Gütekriterien, Erhebungsformen, Analyse- und Auswerteformen, Fragebogenentwicklung); |
| Lektor*in                    | Helmut Siller  |
| Kompetenzerwerb              | Der*die Absolvent*in kann die Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens benennen und erklären. Sie*er beherrscht die adäquate Formulierung von Problemstellungen und Lösungszielen.<br>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, qualitative und quantitative Methoden der empirischen Sozialforschung beschreiben, differenzieren und anwenden zu können.<br>Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge dazu befähigt, wissenschaftliche Arbeiten bzw. die Masterarbeit eigenständig und wissenschaftlich korrekt zu verfassen.   |

## M2 – LV2: Exposé

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Exposé   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M2-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | WA   |
| Prüfungsmodalitäten          | 100% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Helmut Siller  |
| Lehrinhalte                  | Erstellung Exposé: eigenständige Formulierung der Problemstellung und Zielsetzung; eigenständige Auswahl und Einsatz der Methodik; Erstellung von Forschungsfragen; Erfüllung der Qualitätskriterien wissenschaftlichen Arbeitens; |
| Kompetenzerwerb              | Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Grundlage LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ und den damit vermittelten Erkenntnissen das Exposé wissenschaftlich korrekt und praxisbezogen zu erstellen.                                  |

## Modul 3: Markt-, Werbe- & Medienpsychologie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Marketing & Marktforschung*
- *Werbepsychologie, Brand Management & Neuromarketing*
- *Medienpsychologie, Medienproduktion & Medienforschung*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer:                     | Modultitel:   |
| 3                                | Markt-, Werbe- & Medienpsychologie  |
| Lehrgang                         | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten    | Wirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer  |
| Niveaustufe                      | Fortgeschrittene  |
| Vorkenntnisse                    | Modul 2   |
| Unterrichtssprache               | Deutsch   |
| Kreis d. Teilnehmer*innen        | Fortgeschrittene  |
| Beitrag zu nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Führung & Leadership  |
| Literaturempfehlungen            | <p>Meffert, H., Burmann, Ch., Kirchgeorg, M. &amp; Eisenbeiß, M. (2019). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13. Auflage, Wiesbaden: Springer/Gabler.</p> <p>Trepte, S. &amp; Reinecke, L. (2018). Medienpsychologie. 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Häusel, H.-G. (Hrsg.) (2019). Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf. 4. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware.</p> <p>Kotler, P., Keller, K. L. &amp; Opresnik, M. O. (2017). Marketing-Management. Konzepte – Instrumente – Unternehmensfallstudien. 15., aktualisierte Auflage, Hollbergmoos: Pearson.</p> <p>Krömker, H. &amp; Klimsa, P. (Hrsg.) (2005). Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden: Springer.</p> |

|                 |   |
|-----------------|---|
| Kompetenzerwerb | Der*die Absolvent*in besitzt Kenntnisse über die Grundlagen des Marketings und der Marktforschung, diverse Marketinginstrumentarien sowie deren Einsatzmöglichkeiten in der Marketingpraxis. Sie*er kann Kommunikations- und Werbemaßnahmen unter Berücksichtigung von Wissen über die Beeinflussbarkeit von Wahrnehmungsprozessen planen und zielgruppenspezifisch ausrichten. Sie*er erlangt zusätzlich Kenntnisse über die Vorgehensweise und Methoden von werbespezifischen Produktionen und kann dies auch praxisbezogen umsetzen. |
|-----------------|---|

### M3 – LV1: Marketing & Marktforschung

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Marketing & Marktforschung  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M3-LV1  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Unterrichtssprache           | Deutsch   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lehrinhalte                  | Einführung in das Marketing, Marketing als unternehmensstrategische Aufgabe, Anwendungsbereiche des Marketings, Marketing-Mix (4P's), Marktsegmentierungen, Marketingstrategien; Wesen und Bedeutung der Marktforschung, Marktbeobachtung und Markteinschätzung, Primär- und Sekundärforschung, Auswahl der Untersuchungseinheiten;   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Funktionen und Aufgaben des Marketings einzuordnen und die betriebliche Funktion des Marketings begrifflich erklären zu können. Sie*er kann die Relevanz und die Funktionalität des Marketings für Unternehmen und Organisationen holistisch beschreiben, praktisch umsetzen und die Wirkungsweisen der Marktdynamik wiedergeben.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dazu befähigt, Wirkungsprinzipien der Produkt- und Preispolitik kritisch zu vergleichen, auszuwählen und effizient umzusetzen. Sie*er kann Marketingziele definieren und mittels angewandtem Marketingmix passende Instrumente auswählen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Notwendigkeit der Marktforschung zu benennen, die Bedeutung der modernen Marktforschung zu erkennen sowie diese anzuwenden und in der Praxis einzusetzen.</p> |

### M3 – LV2: Werbepsychologie, Brand Management & Neuromarketing

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Werbepsychologie, Brand Management & Neuromarketing  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M3-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Lehrinhalte                  | <p>Definition Brand Management, Marke, Markenidentität, Markenimage, identitätsbasierte Markenführung; Grundlagen Werbe- und Konsumentenpsychologie, Werbeziele für Konsumenten, Funktionen der Werbung aus Konsumentensicht, Zielgruppendefinition in der Werbung; Neuroökonomie, Neuromarketing, Neuromarketing-Erkenntnisse der Hirnforschung, Zielsetzungen Neuromarketing, Untersuchungsmethoden im Neuromarketing, Aktivierungsprozesse (Emotionen, Kognitionen, Einstellungen), Implikationen der Erkenntnisse ins Marketing;</p>   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kennt die Funktion und Bedeutung von Marken für die Konsumenten und kann den allgemeinen Prozess der Markenführung nachvollziehen und selbstständig planen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Wirkung und Funktionen des Marketings ganzheitlich zu betrachten und zielgruppenspezifische Marketingstrategien zu definieren. Zudem ist der*die Absolvent*in ist befähigt, aktuelle Forschungsergebnisse auf dem Gebiet der Werbepsychologie zu erläutern und praxisorientiert umzusetzen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist weiterführend in der Lage, Werbebotschaften auf die Wünsche, Bedürfnisse und Motive der Konsumenten abstimmen zu können. Sie*er kann auf diverse Methoden zurückgreifen, wie Produkte und Dienstleistungen für die Konsumenten emotional besetzt und die Motivation der Kunden zum Kauf angeregt werden kann.</p> |

### M3 – LV3: Medienpsychologie, Medienproduktion & Medienforschung

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Medienpsychologie, Medienproduktion & Medienforschung   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M3-LV3  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher  |
| Lehrinhalte                  | <p>Medienwirtschaft, Medienökonomie, Medienmanagement, Digitalisierung, Medien in der Kommunikation, Grundlagen der Produktionstheorie, technische Rahmenbedingungen, Medienproduktion &amp; Beschaffung, Fallbeispiele zur Medienproduktion (z.B. Print, Online, Video &amp; Audio); Theoretische Perspektiven der Medienpsychologie, Methoden der Medienpsychologie, Medienwahl auf Grundlage psychologischer Faktoren, kognitive Medienwirkung;</p>  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die Grundlagen der Produktionstheorie erläutern, beschreiben, diskutieren und diese in einen Projektplan integrieren. Sie*er kann die Planung von Medienprozessen erklären und auf Wissen zurückgreifen, um deren Begleitung mit entsprechenden Managementtools durchführen zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Basis psychologischer Theorien und sozialwissenschaftlicher Methoden die Interaktionen zwischen Medien und Rezipienten beschreiben und erklären zu können. Sie*er kann den Zusammenhang zwischen der Kommunikationsforschung und Forschungsansätzen erfassen und sich mit Fragestellungen aus der Medienproduktion in Verbindung mit Erkenntnissen der Wahrnehmungspsychologie und Kognitionsforschung analytisch auseinandersetzen.</p> |



## Modul 4: Führung & Leadership

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Leadership und strategisches Management*
- *Neuroleadership, Digital Leadership und Positive Leadership*
- *Kommunikationspsychologie, Rhetorik & psychologische Handlungskompetenzen*
- *Profiling für Führungskräfte*

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| Modulnummer:                    | Modultitel Deutsch:  |
| 4                               | Führung & Leadership   |
| Lehrgang                        | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft  |
| Zuordnung zu den Teilgebieten   | Wirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer   |
| Niveaustufe                     | Fortgeschrittene   |
| Vorkenntnisse                   | Modul 3  |
| Unterrichtssprache              | Deutsch  |
| Kreis d. Teilnehmer*innen       | Fortgeschrittene   |
| Beitrag zum nachfolgenden Modul | Voraussetzung für Modul Personalpsychologie  |
| Literaturempfehlungen           | Hinterhuber, H. H. & Krauthammer, E. (2015). Leadership – mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. 5. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Peter, T. (2015). Leadership. Traditionelle und moderne Konzepte. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Probst, G. & Wiedemann, Ch. (2013). Strategie-Leitfaden für die Praxis. Wiesbaden: Springer/Gabler.<br>Peters, T. & Ghadiri, A. (2013). Neuroleadership – Grundlagen, Konzepte, Beispiele. Erkenntnisse der Neurowissenschaften für die Mitarbeiterführung. 2. Auflage, Wiesbaden: Springer/Gabler.<br>Watzlawick, P., Beavin, J. H. & Jackson, D. D. (2017). Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. 13., unveränderte Auflage, Stuttgart: Hogrefe. |
| Kompetenzerwerb                 | Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse über Bedeutung und Aufgabenfelder von Führung bzw. Leadership sowie über den Aufbau von Unternehmensstrukturen, die Leitung von Teams und Abteilungen und die praxisbezogene Umsetzung damit zusammenhängender Strategie- und Veränderungsprozesse. Sie*er kann zur Ausübung eines verantwortungsbewussten Führungsverhaltens auf unterschiedliche Kommunikations- und  |

|  |   |
|--|---|
|  | Profiling-Techniken zurückgreifen und diese situationsgerecht und personenangepasst in der Praxis anwenden. |
|--|---|

## M4 – LV1: Leadership und strategisches Management

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Leadership & strategisches Management  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M4-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | <p>Definition Leadership, Leadership vs. Management, Formen des Leaderships, Aufgaben und Verantwortung im Leadership, Grundlagen des strategischen Managements; Strategieentwicklung und -gestaltung, Strategieprozess, Strategiegestaltung auf Unternehmensebene und -geschäftsfeldebene, Konzepte der Portfolioplanung (z.B. McKinsey-Matrix), strategische Allianzen; Kostenführerschaftsstrategie, Erfahrungskurve, strategische SWOT-Analyse, Potentialanalyse, Strategieumsetzung, strategische Frühwarnsysteme; Strategie &amp; Change Management, Change-Management-Prozesse, Strategieformulierung und -implementierung in Change Prozessen;</p>   |
| Lektor*in                    | Klaus Volcic   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Begriffe Leadership und Management definieren sowie anhand deren Funktionalität voneinander abgrenzen zu können. Sie*er kann demzufolge die Bedeutung und Aufgaben von Führung und Leadership im unternehmerischen Kontext verstehen und einordnen. Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Elemente eines Strategieprozesses benennen, die strategische Ausrichtung eines Unternehmens entwickeln sowie dessen Implementierung vorbereiten zu können. Sie*er kann Analyseinstrumente zielgerichtet anwenden sowie daraus resultierende Ergebnisse interpretieren und daraus Handlungsempfehlungen generieren.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Bedeutung von Strategien im Rahmen von Change Prozessen zu verstehen, auf Wissen über die strategische Planung von Change Management Prozessen zurückzugreifen und dies auch praxisorientiert umzusetzen.</p> |

## M4 – LV2: Neuroleadership, Digital Leadership & Positive Leadership

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Neuroleadership, Digital Leadership & Positive Leadership  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M4-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Klaus Volcic   |
| Lehrinhalte                  | Führung im Wandel, Paradigmenwechsel in der Führung, neue Leadership-Ansätze; Einführung Neuroleadership, Konzept des Neuroleaderships (SCARF-Modell), Methoden der Neurowissenschaften, Erkenntnisse der Hirnforschung für die Führung; Digital Leadership, Leitbild der digitalen Führungskräfte, Hauptelemente des Digital Leaderships, Entwicklung von Digitalkompetenzen, Digital Leadership Modelle; Begriffsdefinition Positive Leadership, positive Psychologie, Führungsstrategien nach POS, Perma-Lead, Perma-Lead Elemente, positive Emotionen im Arbeitsalltag;  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann neue Leadership-Ansätze sowie damit zusammenhängende Tools und Methoden benennen und erläutern. Sie*er erkennt und kann begründen, dass Veränderungen in der Arbeitswelt mit einer Modifikation des Verständnisses für Leadership einhergehen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Begrifflichkeiten Neuroleadership und Positive Leadership zu erklären und zu differenzieren. Sie*er kann Erkenntnisse der Hirnforschung sowie die Bedeutung von positiven Emotionen im Leadership auch auf wissenschaftstheoretischer Grundlage erläutern und auf praktische, umsetzungsrelevante Kenntnisse zurückgreifen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dazu befähigt, Herausforderungen der Digitalisierung zu erkennen und die damit geforderten digitalen Kompetenzen auf Führungsebene zu verstehen und zu erläutern. Sie*er ist in der Lage, diese gewonnenen Erkenntnisse fachgerecht zu argumentieren und bei Bedarf in den betrieblichen Kontext zu implementieren.</p> |

## M4 – LV3: Kommunikationspsychologie, Rhetorik & psychologische Handlungskompetenzen

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Kommunikationspsychologie, Rhetorik & psychologische Handlungskompetenzen   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M4-LV3  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Klaus Volcic  |
| Lehrinhalte                  | Geschichte der Kommunikationspsychologie, Kommunikationsbegriffe, Modelle und Theorien der Kommunikationsformen, Kommunikationsfehler, Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie; Rhetorische Grundregeln, Feedback, Vorbereitung von Reden, Kommunikationsprozesse, Redearten, Sprechstimme, persönliche Wirkung, Ausstrahlung;   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, grundlegende Konzepte der Kommunikationspsychologie verstehen und reflektieren zu können. Sie*er kann die Modelle der Kommunikationspsychologie aufzählen und erläutern sowie Anwendungsfelder der Kommunikationspsychologie benennen und beschreiben.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, effektive Techniken der Kommunikation und Wissen über rhetorische Grundregeln in Reden einzubauen und dieses Wissen praxisorientiert bei Präsentationen einzusetzen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dadurch befähigt, psychologische Einflussfaktoren der zwischenmenschlichen Kommunikation verstehen und persönliches Gesprächsverhalten situationsgerecht einsetzen zu können.</p> |

## M4 – LV4: Profiling für Führungskräfte

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Profiling für Führungskräfte  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M4-LV4  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Klaus Volcic  |
| Lehrinhalte                  | Profiling-Methoden, Analyse- und Profilingtechniken im Alltag (Körpersprache, Mikro-Expressionen etc.); Persönlichkeitsstile, psychologische Bedürfnisanalyse, Umgang & Interaktion mit unterschiedlichen Persönlichkeitsprofilen; Distant Profiling & Verhandlungen;   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kennt die Grundlagen eines wissenschaftlich fundierten Profiling und unterschiedliche Profiling-Methoden. Sie*er kann unterschiedliche Analyse- und Profilingtechniken benennen und im Arbeitsalltag (Verhandlungen, Besprechungen etc.) einsetzen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Kenntnisse im Bereich der Persönlichkeitspsychologie zurückgreifen zu können sowie eine Analyse der psychologischen Bedürfnisse der unterschiedlichen Persönlichkeitsstile durchzuführen und in Form von gezielten Interaktionen im Arbeitsalltag anzuwenden.</p> <p>Der*die Absolvent*in kann auf Wissen zurückgreifen, um VerhandlungspartnerInnen besser entschlüsseln und weiterführend Verhandlungen besser leiten zu können.</p> |

## Modul 5: Organisationsentwicklung und Psychologie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Organisationskultur, Organisationsentwicklung und Organisationsdiagnostik*
- *Lern- und Wissenstransfer in Organisationen*
- *Resilienz in Organisationen*
- *Kulturwandel in Organisationen – New Work*

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Modulnummer:                         | Modultitel:   |
| 5                                    | Organisationsentwicklung & -psychologie   |
| Lehrgang                             | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten        | Wirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer  |
| Niveaustufe                          | Fortgeschrittene  |
| Vorkenntnisse                        | Modul 4   |
| Unterrichtssprache                   | Deutsch   |
| Kreis der Teilnehmer*innen           | Fortgeschrittene  |
| Beitrag zu den nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Finanzpsychologie   |
| Literaturempfehlungen                | Schreyögg, G. & Geiger, D. (2016). Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 6. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Ackermann, B., Krancher, O., North, K., Schildknecht K. & Schorta, S. (2018). Erfolgreicher Wissenstransfer in agilen Organisationen. Hintergrund – Methodik – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Rolfe, M. (2019). Positive Psychologie und organisationale Resilienz. Stürmische Zeiten besser meistern. Berlin/Heidelberg: Springer.<br>Hackl, B., Wagner, M., Attmer, L. & Baumann, D. (2017). New Work. Auf dem Weg zur neuen Arbeitswelt. Wiesbaden: Gabler. |
| Kompetenzerwerb                      | Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse im Bereich der Organisationsentstehung, Organisationskultur und Organisationsentwicklung. Sie*er verfügt über Wissen und kennt Instrumente zur Durchführung einer Organisationsdiagnose und kann dies auch praxisbezogen umsetzen. Der*die Absolvent*in kann zudem anwendungsorientiert die Implementierung und Evaluation von Wissenstransfer-Prozessen in Organisationen durchführen sowie auf Wissen über organisationale Resilienz und die Bedeutung des   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>Kulturwandels in Organisationen zurückgreifen und dies im Unternehmen integrieren.</p> |
|--|---|



## M5 – LV1: Organisationskultur, Organisationsentwicklung & Organisationsdiagnostik

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Organisationskultur, Organisationsentwicklung & Organisationsdiagnostik  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M5-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | <p>Organisation als komplexes System, Ebenen &amp; Subsysteme einer Organisation, Funktionen der Organisationskultur, Ebenen der Kulturentwicklung; Definition &amp; Charakteristika der Organisationsentwicklung, Ziele &amp; Aufgaben der Organisationsentwicklung, Phasenmodelle; Definition &amp; Einordnung der Organisationsdiagnostik, Ziel und Aufgaben der Organisationsdiagnostik; Ebenen, Phasen &amp; Instrumente der Organisationsdiagnostik;</p>   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kennt die Komplexität einer Organisation und kann die unterschiedlichen Ebenen und Subsysteme einer Organisation benennen und erklären. Sie*er ist in der Lage, Grundlagen und Funktionen einer Organisationskultur definieren und Merkmale einer Organisationskultur begreifen und erklären zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist auch in der Lage, theoretische Grundlagen und Charakteristika sowie Ziele und Aufgaben der Organisationsentwicklung benennen zu können. Zudem kann sie/er Modelle der Organisationsentwicklung definieren, erläutern und praxisbezogen anwenden.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist weiterführend in der Lage, Grundlagen der Organisationsdiagnostik erfassen zu können. Sie*er kann Ebenen, Phasen und Instrumente der Organisationsdiagnostik beschreiben und eine Organisationsdiagnose im praktischen Sinne durchführen.</p> |

## M5 – LV2: Lern- und Wissenstransfer in Organisationen

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Lern- und Wissenstransfer in Organisationen  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M5-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Lehrinhalte                  | <p>Wissenstransfer, Wissensformen, Kernprozesse im Wissensmanagement, Wissensmanagement in Organisationen, organisationales Lernen; Instrumente &amp; Methoden im Wissensmanagement in Organisationen, Durchführung, Gestaltung von Wissenstransfer in Organisationen, Analyse von interorganisationalem Wissenstransfer; Digitalisierung und Wissenstransfer, digitale Wissenstools;</p>  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die zentralen Begrifflichkeiten des Wissensmanagements definieren und unterschiedliche Wissensformen sowie Kernprozesse des Wissensmanagements benennen und erklären.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Instrumente und Methoden des Wissensmanagements zu erläutern, und verfügt über Kenntnisse, um Wissens- und Innovationsprojekte konzipieren zu können. Sie*er ist weiterführend in der Lage, Wissenstransfer in Organisationen praxisbezogen durchführen bzw. ein nachhaltiges Wissensmanagement im Unternehmen implementieren zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dazu befähigt, Herausforderungen der Digitalisierung im Zusammenhang mit Lern- und Wissenstransfer zu erkennen, die geforderten digitalen Kompetenzen und Anforderungen sowie den Einsatz von digitalen Wissenstools verstehen, erklären und einsetzen zu können.</p> |

## M5 – LV3: Resilienz in Organisationen

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Resilienz in Organisationen   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M5-LV3  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher  |
| Lehrinhalte                  | <p>Resilienz im Unternehmen, Merkmale einer resilienten Organisation; Konzepte, Modelle und Ansätze organisationaler Resilienz; Resilienz als Entwicklungsprozess; Einfluss-, Risiko- &amp; Schutzfaktoren organisationaler Resilienz; Resilienzverankerung in Unternehmen; Resilienzfördernde Maßnahmen, Gestaltungsfelder der organisationalen Resilienz, Resilienz auf Mitarbeiterebene, Anforderungen an Führungskräfte;</p>  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Bedeutung der Widerstandsfähigkeit von Unternehmen gegenüber großen Veränderungen oder Einflüssen zu erkennen. Sie*er kann Merkmale einer resilienten Organisation sowie Ansätze organisationaler Resilienz benennen und erläutern.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Wissen zurückzugreifen, um Unternehmen resilienter gestalten bzw. diesen Entwicklungsprozess einzuleiten und im Unternehmen verankern zu können. Sie*er kennt sowohl Risiko- als auch Schutzfaktoren, welche die organisationale Resilienz beeinflussen können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, erklären zu können, dass neben der organisationalen Resilienz auch die individuelle Resilienz der Mitarbeiter für die Funktionsfähigkeit des Unternehmens von Bedeutung ist. Sie*er kann diese Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven der Führung heraus betrachten und mit Fachexperten diskutieren.</p> |

## M5 – LV4: Kulturwandeln in Organisationen - New Work

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Kulturwandeln in Organisationen - New Work   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M5-LV4   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Lehrinhalte                  | Begriffsbedeutung New Work; New Work – Entwicklung moderner Arbeitswelten; Chancen und Herausforderungen New Work; Gestaltung von New-Work-Organisationen, New-Work-Initiativen, New Work Ansätze und Instrumente, Maßnahmen moderner Arbeitsgestaltung; Erfordernis des Kulturwandels in Organisationen, Management-Implikationen   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Begrifflichkeit New Work definieren und erklären sowie Paradigmenwechsel in der Arbeitswelt bzw. Entwicklungstrends im Sinn der modernen Arbeitswelten benennen zu können. Sie*er kennt die Chancen und Herausforderungen, welche die Entwicklungen moderner Arbeitswelten mit sich ziehen, und verfügt über Wissen, diese praxisorientiert nützen und bewältigen zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Wissen über die Gestaltung von New-Work-Organisationen zurückgreifen sowie New Work-Instrumente aufzählen und erläutern zu können. Sie*er kann Ansätze neuer Arbeitswelten nennen und Maßnahmen neuer Arbeitsgestaltung selbstständig planen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge in der Position, das Erfordernis des Kulturwandels in Organisationen thematisieren zu können sowie sich kritisch mit der Thematik New Work in Verbindungen mit den Bereichen Digitalisierung und Agilität interdisziplinär auseinanderzusetzen, dies mit Fachexpert*innen zu diskutieren sowie selbstständige Lösungen zu antizipieren.</p> |

## Modul 6: Personalpsychologie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Personalmarketing und Employer Branding*
- *Recruiting und Eignungsdiagnostik*
- *Performance Management*
- *Fehlermanagement*

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Modulnummer:                      | Modultitel:  |
| 6                                 | Personalpsychologie  |
| Lehrgang                          | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft  |
| Zuordnung zu den Teilgebieten     | Wirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer   |
| Niveaustufe                       | Fortgeschrittene   |
| Vorkenntnisse                     | Modul 5  |
| Unterrichtssprache                | Deutsch  |
| Kreis d. Teilnehmer*innen         | Fortgeschrittene   |
| Beitrag zum nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für das Modul Organisationsentwicklung & -psychologie  |
| Literaturempfehlungen             | <p>Kanning, U. P. (2017). Personalmarketing, Employer Branding und Mitarbeiterbindung. Forschungsbefunde und Praxistipps aus der Personalpsychologie. Berlin/Heidelberg: Springer.</p> <p>Verhoeven, T. (Hrsg) (2020). Digitalisierung im Recruiting. Wie sich Recruiting durch künstliche Intelligenz, Algorithmen und Bots verändert. Wiesbaden: Gabler/Springer.</p> <p>Schmidt, T. (2018). Performance Management im Wandel. Sollten Unternehmen ihre Mitarbeiterbeurteilungen abschaffen? Wiesbaden: Gabler/Springer.</p> <p>Hagen, J. U. (2017). Fatale Fehler. Oder warum Organisationen ein Fehlermanagement brauchen. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.</p> |
| Kompetenzerwerb                   | <p>Der*die Absolvent*in besitzt detaillierte Kenntnisse im Bereich Human-Resources-Management. Sie*er kennt Aufgaben und Instrumente des Personalmarketings und kann auf Wissen zurückgreifen, um eine Arbeitgebermarke vorbereiten, einführen und weiterentwickeln zu können. Der*die Absolvent*in erlangt weiterführend Kenntnisse in Recruiting und Eignungsdiagnostik und kann einen Personalauswahlprozess praxisorientiert durchführen. Sie*er versteht es auch, Performance-Management-Systeme</p>  |

|  |  |
|--|--|
|  | einzuführen sowie einen konstruktiven Umgang mit Fehlern im Unternehmen auszuüben. |
|--|--|

## M6 – LV1: Employer Branding & Personalmarketing

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Employer Branding & Personalmarketing  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M6-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | Hintergründe & Zielsetzung/Grundlagen Employer Branding, Abgrenzung Employer Branding & Personalmarketing, Aufbau einer erfolgreichen Arbeitgebermarke, Wirkungsdimensionen Employer Branding, internes und externes Employer Branding, Positionierung Employer Brand (Markenidentität, Markenintegration, Alleinstellungsmerkmal), Kommunikation der Employer Brand, Employer Branding als Teil der Unternehmensstrategie; Grundlagen des Personalmarketings, Aufgaben und Ziele des modernen Personalmarketings, Instrumente & Besonderheiten des Personalmarketings, Personalmarketing als funktionaler Bestandteil des Marketings, Personalmarketing-Ansätze, Evaluation Personalmarketing, internationales Personalmarketing;                             |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Zielsetzungen des Employer Brandings sowie die Wichtigkeit von Employer Branding zur Etablierung einer starken Arbeitgebermarke erklären zu können. Sie*er kann Employer Brand Konzepte aufsetzen bzw. verfügt über Wissen, um eine Arbeitgebermarke einführen oder weiterentwickeln zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Strategien für ein erfolgreiches Employer Branding entwickeln sowie eine praxisbezogene Umsetzung der Employer Branding Maßnahmen durchführen zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Rolle des Personalmarketings im Employer Branding zu verstehen, Personalmarketing-Ansätze zu erläutern sowie Personalmarketing-Konzepte zu entwickeln.</p> |

## M6 – LV2: Recruiting & Eignungsdiagnostik

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Recruiting & Eignungsdiagnostik   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M6-LV2  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher  |
| Lehrinhalte                  | <p>Grundlagen, Instrumente und Aufgabenstellungen im Recruiting, Phasen eines Recruiting Prozesses, Recruiting im Wandel, Digital Recruiting (u.a. Methoden des E-Recruitings);</p> <p>Grundlagen und Einsatzgebiete psychologischer Eignungsdiagnostik, Ansätze berufsbezogener Eignungsdiagnostik, ausgewählte eignungsdiagnostische Instrumente in der Personalauswahl, ökonomische, ethische und rechtliche Rahmenbedingungen in der Personalauswahl;</p>   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, die Grundlagen des Recruitings erläutern sowie Aufgabenstellungen und Instrumente erklären zu können. Sie*er kann Phasen eines Recruiting-Prozesses benennen, definieren sowie deren Abläufe darstellen und beschreiben. Der*die Absolvent*in ist in der Lage, aktuelle Trendentwicklungen im Recruiting nennen und erklären zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, fundiertes Grundlagenwissen im Bereich der berufsbezogenen Eignungsdiagnostik zu rezipieren sowie eignungsdiagnostische Instrumente erläutern und zielgruppenspezifisch zuordnen zu können. Sie*er kann hierbei die eignungsdiagnostischen Instrumente sowohl skizzieren als auch in Anbetracht von ökonomischen, ethischen und rechtlichen Prinzipien/Standards diskutieren.</p> |



## M6 – LV3: Performance Management

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Performance Management   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M6-LV3   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Lehrinhalte                  | <p>Grundlagen Performance Management, Ziele und Nutzen des Performance Managements als Gestaltungsoption (Unternehmens- &amp; Mitarbeiterebene), Ansätze Performance-Management-Systeme, traditionelle vs. moderne Performance-Management-Ansätze; Performance-Management-Prozess, Anforderungen &amp; Erfolgsfaktoren im Performance Management, Messung und Steuerung von Performance Management; Performance Management im Wandel, Trend &amp; Erfolgsfaktoren, Kompetenzmanagement &amp; Performance-Kultur; Agilität &amp; Performance Management; Personalentwicklung 4.0.;</p>  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Grundlagen von Performance Management auf Unternehmens-, aber insbesondere auf Mitarbeiterebene erläutern sowie unterschiedliche Performance-Management-Systeme im Kontext des Personalmanagements benennen und beschreiben zu können. Sie*er kann traditionelle und moderne Performance-Management-Ansätze unterscheiden und die jeweiligen Vor- und Nachteile herausarbeiten.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, den Aufbau eines Performance-Management-Prozesses zu erläutern und so zu planen, um diesen bei Bedarf den spezifischen Anforderungen des Unternehmens anpassen zu können. Sie*er kann zudem die Wichtigkeit von Agilität und Performance-Kultur für das Performance Management benennen sowie Argumente aus Sicht von Theorie und Praxis diskutieren und reflektieren.</p> |

## M6 – LV4: Fehlermanagement

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Fehlermanagement   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M6-LV4   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher   |
| Lehrinhalte                  | Grundlagen Failure Management, Fehlerkultur, Feedbackkultur, Fehlerprävention, Null-Fehler Philosophie; Einschätzung und Umgang mit Fehlern, Fehlerursachen, Fehler & Emotionen (Angst); Kunst des Scheiterns, Rückschläge und Fehler als Chance, Krisen erfolgreich nutzen; Implementierung positiver und proaktiver Fehlerkultur in Unternehmen;   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Grundlagen des Failure Managements sowie damit zusammenhängende Begrifflichkeiten zu definieren und zu erläutern. Sie*er kann mögliche Fehlerursachen in Unternehmen benennen sowie die Bedeutung der Wichtigkeit einer Fehlerkultur in Unternehmen thematisieren.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist auch in der Lage, auf Wissen im positiven Umgang mit Fehlern zurückzugreifen. Sie*er kann die psychologischen Zusammenhänge verstehen, welche im Umgang mit Angst und Schuld bei Fehlern entstehen können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, auf Maßnahmen und Strategien zurückgreifen zu können, um trotz Fehlern exploratives Verhalten zu fördern. Sie*er verfügt über Kenntnisse, wie eine positive Fehlerkultur im Unternehmen verankert werden kann und ist auch befähigt dies umzusetzen.</p> |

## Modul 7: Finanzpsychologie

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Volkswirtschaftslehre*
- *Angewandte Finanzpsychologie und Entscheidungen*

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| Modulnummer:                     | Modultitel:   |
| 7                                | Finanzpsychologie   |
| Lehrgang                         | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten    | Volkswirtschaftliche & wirtschaftspsychologische Fächer   |
| Niveaustufe                      | Fortgeschrittene  |
| Vorkenntnisse                    | Modul 6   |
| Unterrichtssprache               | Deutsch   |
| Kreis der Teilnehmer*innen       | Fortgeschrittene  |
| Beitrag zu nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Management & Ethik  |
| Literaturempfehlungen            | <p>Drewello, H., Kupferschmidt, F. &amp; Sievering, O. (2018). Markt und Staat. Eine anwendungsorientierte Einführung in die allgemeine Volkswirtschaftslehre. Wiesbaden: Gabler/Springer.</p> <p>Woeckener, B. (2019). Volkswirtschaftslehre. Eine Einführung. 3. Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag.</p> <p>Müller, M. (2017). Erfolgreich mit Geld und Risiko umgehen. Mit Finanzpsychologie bessere Finanzentscheidungen treffen. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.</p> |
| Kompetenzerwerb                  | <p>Der*die Absolvent*in besitzt Kenntnisse aus der Mikro- und Makroökonomie, kann volkswirtschaftliche Trendentwicklungen erklären und überbetriebliche Analysen durchführen. Sie*er kann auf Wissen zurückgreifen, um das Verhalten und Erleben von Menschen im Zusammenhang mit Geld und Preisen sowie Entscheidungsfindungen und Urteile in Bezug auf Geldmittel einschätzen, beurteilen und dieses Wissen praxisbezogen einsetzen zu können.</p>                              |

## M7 – LV1: Volkswirtschaftslehre

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Volkswirtschaftslehre  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M7-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | <p>Definition der Grundbegriffe der VWL, Abgrenzung Mikro- und Makroökonomie;</p> <p>Mikroökonomie: Grundbegriffe der Mikroökonomie, Angebot &amp; Nachfrage, Elastizität, Monopol vs. vollkommener Wettbewerb;</p> <p>Makroökonomie: Wirtschaftswachstum, Konjunktur, Geld- und Fiskalpolitik, makroökonomische Kennzahlen, internationales Wirtschaftsleben;</p>   |
| Lektor*in                    | Regina Michalski-Karl  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann über Grundlagen der Volkswirtschaftslehre diskutieren und ist in der Lage, ökonomische Problemstellungen logisch und sachgerecht analysieren zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, mikroökonomische Denkansätze zu verfolgen sowie relevante Begriffe und Konzepte ökonomischen Individualverhaltens zu verstehen und zu erläutern.</p> <p>Sie*er kann Probleme des Konsums sowie der Produktion und Interaktion der Märkte darlegen, verstehen und analysieren.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, zentrale makroökonomische Zusammenhänge für offene und geschlossene Volkswirtschaften beschreiben und erläutern zu können. Sie*er kann weiterführend Auswirkungen wirtschaftspolitischer Maßnahmen unter Anwendung erlernter Modelle beschreiben und analysieren.</p> |

## M7 – LV2: Angewandte Finanzpsychologie & Entscheidungen

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Angewandte Finanzpsychologie & Entscheidungen   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M7-LV2  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Regina Michalski-Karl   |
| Lehrinhalte                  | <p>Grundlagen Finanzpsychologie, Anwendungsgebiete der Finanzpsychologie, Psychologie des Geldes, Psychologie des Marktes, verhaltensorientierte Finanzmarkttheorien der Verhaltensökonomie; Psychologische Grundlagen finanzbezogener Entscheidungen, Risiko und Finanzentscheidungen, Finanzentscheidungen unter Sicherheit/Unsicherheit;</p> <p>Entscheidungstheorien, Entscheidungsprozesse, Heuristiken der Informationsverarbeitung (u.a. Mental Accounting, Anchoring, Primacy &amp; Recency Effekt), Heuristik der Entscheidungsfindung (u.a. Selbstattribution etc.)</p>   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, Grundlagen und Anwendungsgebiete erklären und benennen sowie Verhalten und Erleben der Menschen im Umgang mit monetären Mitteln verstehen und reflektieren zu können.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in der Lage, finanzielle Entscheidungen von Individuen und Gruppen vor dem Hintergrund der Erkenntnisse der Psychologie und Ökonomie untersuchen zu können. Sie*er kann erläutern, dass Entscheidungen und Urteile nicht zwingend einem Rationalitätskalkül entsprechen, sondern sich Irrationalität beobachten lässt.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist somit in der Lage, Entscheidungstheorie benennen sowie Entscheidungsprozesse und Heuristiken der Informationsverarbeitung erkennen, verstehen und beurteilen zu können.</p> |

## Modul 8: Management und Ethik

Das Modul setzt sich aus den folgenden Kursen zusammen:

- *Wirtschafts-, Unternehmens- und Organisationsethik*
- *Moral und Manipulation in der Managementpraxis*
- *Interkulturalität im internationalen Management*

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| Modulnummer:                         | Modultitel:   |
| 8                                    | Management & Ethik  |
| Lehrgang                             | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft   |
| Zuordnung zu den Teilgebieten        | Wirtschaftsethische Fächer  |
| Niveaustufe                          | Fortgeschrittene  |
| Vorkenntnisse                        | Modul 7   |
| Unterrichtssprache                   | Deutsch   |
| Kreis d. Teilnehmer*innen            | Fortgeschrittene  |
| Beitrag zu den nachfolgenden Modulen | Voraussetzung für Modul Master Thesis   |
| Literaturempfehlungen                | Holzmann, R. (2019). Wirtschaftsethik. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Dietzfelbinger, D. (2015). Praxisleitfaden Unternehmensethik. Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Lang, R. & Baldauf, N. (2016). Interkulturelles Management. Wiesbaden: Gabler/Springer.<br>Prost, W. (2009). Manipulation und Überzeugungskunst. Wiesbaden: Gabler/Springer.   |
| Kompetenzerwerb                      | Der*die Absolvent*in besitzt Kenntnisse über ethische Prinzipien im Rahmen des wirtschaftlichen Handelns sowie Wissen über die Bedeutung von Moral und Manipulation im Wirtschaftskontext. Sie*er verfügt zudem über Wissen über unterschiedliche Ethikansätze und kann ethische Entscheidungsprozesse erläutern und wirtschaftsethische Normen identifizieren und unternehmensintern implementieren. Der*die Absolvent*in kennt Methoden und Techniken, um der Interkulturalität in Unternehmen gerecht werden zu können bzw. interkulturelle Kompetenzen adäquat in der Unternehmenspraxis einsetzen zu können. |

## M8 – LV1: (Habituelle) Wirtschafts-, Unternehmens- & Organisationsethik

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | (Habituelle) Wirtschafts-, Unternehmens- & Organisationsethik  |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M8-LV1   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Unterrichtssprache           | Deutsch  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lehrinhalte                  | <p>Einführung in die Wirtschafts-, Unternehmens- &amp; Organisationsethik, unterschiedliche Ethikansätze, Ethik &amp; Moral, Notwendigkeit der Ethik im Wirtschaftskontext; Spannungsverhältnis zwischen Gewinnorientierung, Wettbewerb &amp; Moral, wirtschaftsethische Normen, ethische Entscheidungsprozesse;</p> <p>Organisation und Gerechtigkeit, Organisationen als Träger der Verantwortung, Corporate Social Responsibility, Organisationen und Gemeinwohlorientierung;</p> <p>Ethik der Informationsgesellschaft, Ethik in der Digitalisierung, ethische Standards für digitale Technologien, Verantwortungsverlagerung Mensch–Maschine, algorithmische Prognose- &amp; Entscheidungsprozesse, Moral Maschine, Ethik-Kodex;</p>  |
| Lektor*in                    | Aaron Sterniczky   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die Bedeutung der Ethik im ökonomischen Kontext erläutern sowie Begrifflichkeiten und unterschiedlichste Ethikansätze erklären. Sie*er kann ethische Kernfragen benennen, das Spannungsverhältnis zwischen Ethik und Gewinnorientierung darstellen und unterschiedliche ethische Notwendigkeiten im Wirtschaftskontext beurteilen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dadurch in der Lage, wirtschaftsethische Normen zu identifizieren, zu benennen und zu charakterisieren bzw. ethische Entscheidungsprozesse zu begründen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist zusätzlich dazu befähigt, sich mit ethischen Herausforderungen der Digitalisierung auseinanderzusetzen und weiterführend darüber zu diskutieren. Sie*er kann den Zusammenhang der getroffenen Aussagen fachgerecht argumentieren und anhand von unterschiedlichen Sachverhalten erklären.</p> |

## M8 – LV2: Moral & Manipulation in der Managementpraxis

|                              |  |
|------------------------------|--|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Moral & Manipulation in der Managementpraxis   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M8-LV2   |
| Umfang                       | 2 ECTS   |
| Lehr- und Lernformen         | ILV  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit  |
| Lektor*in                    | Aaron Sterniczky   |
| Lehrinhalte                  | Moral Leaders, Legitimation von Führung und Macht, Ethisches Dilemma der Führung, Missbrauch und Manipulation, effektive ethisches Manipulationstechniken, Psychologische Manipulationstechniken, Positive Manipulation in der Führung, Grenzen zwischen Motivation & Manipulation;  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die Bedeutung von moralischem Handeln im Führungskontext erläutern sowie die Relevanz der Moral als Erfolgsfaktor erklären. Sie*er kann die Problematiken von Missbrauch und Manipulation in der Führung benennen und definieren sowie die Unterschiede zwischen Manipulation und Persuasion darstellen und beschreiben.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist auf Grundlage dieses Wissens in der Lage, Überzeugungs- und Manipulationsprozesse sowie Modelle der Einstellungs- und Verhaltensänderung zu identifizieren und zu charakterisieren bzw. er*sie kann auf unterschiedliche persuasive Kommunikationswege zurückgreifen bzw. daraus auswählen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist befähigt, über die Grenzen zwischen Manipulation und konstruktiver Beeinflussung mit anderen zu diskutieren sowie auf die Problemstellungen bezugnehmend auf die Legitimation von Führung und Macht einzugehen, hinzuweisen und dies fachgerecht zu argumentieren.</p> |



## M8 – LV3: Interkulturalität im internationalen Management

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Interkulturalität im internationalen Management   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M8-LV3  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Lehr- und Lernformen         | ILV   |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 40% MC-Test - 60% Seminararbeit   |
| Lektor*in                    | Aaron Sterniczky  |
| Lehrinhalte                  | <p>Globalisierung der Wirtschafts- und Arbeitswelt, interkulturelles Management, kulturvergleichende Managementforschung, Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens, Cross Cultural Competence; Kulturelle Diversitäten, Multikulturalität, Werte im interkulturellen Vergleich, kulturspezifische Unterschiede &amp; Gemeinsamkeiten, interkulturelle Begegnungen, interkulturelle Kommunikation; Interkulturelle Teams, Besonderheiten internationaler und distribuierter Teams, interkulturelle Trainings, Teamstrukturen, Rolle in internationalen Teams, Rollenwahrnehmung und Rollenkonflikte, interkulturelles Konfliktmanagement;</p>   |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die Bedeutung der Globalisierung für die Wirtschafts- und Arbeitswelt erläutern und Begrifflichkeiten sowie Aspekte interkulturellen Führungsverhaltens sowie Erkenntnisse der kulturvergleichenden Managementforschung erklären. Sie*er kann zudem wichtige interkulturelle Kompetenzen erklären sowie damit verbundene Handlungskompetenzen darstellen und beschreiben.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dadurch in der Lage, Fragestellungen im Bereich der kulturspezifischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten bzw. der unterschiedlichen Wertesysteme im interkulturellen Vergleich sowie die Erfordernis einer damit zusammenhängenden interkulturellen Kommunikation zu identifizieren und zu charakterisieren.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist in weiterer Folge dazu befähigt, Besonderheiten internationaler und distribuierter Teams mit anderen zu diskutieren sowie auf mögliche Herausforderungen im Zuge der Zusammenarbeit in interkulturellen Teams hinweisen zu können.</p> <p>Sie*er kann unterschiedliche Rollen in internationalen Teams bzw. aufkommende Rollenkonflikte erklären sowie die Relevanz des internationalen Konfliktmanagements fachgerecht argumentieren.</p> |

## Modul 9: Master Thesis

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Modulnummer:                     | Modultitel:  |
| 9                                | Master Thesis  |
| Lehrgang                         | Angewandte Psychologie für die Wirtschaft  |
| Zuordnung zu den Teilgebieten    | Wissenschaftliches Arbeiten  |
| Niveaustufe                      | Fortgeschrittene   |
| Vorkenntnisse                    | Modul 8  |
| Unterrichtssprache               | Deutsch  |
| Kreis d. Teilnehmer*innen        | Fortgeschrittene   |
| Beitrag zu nachfolgenden Modulen | Es handelt sich um das letzte und abschließende Modul.   |
| Literaturempfehlungen            | <p>Heesen, B. (2014). Wissenschaftliches Arbeiten. Methodenwissen für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium. 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer/Gabler.</p> <p>Kipman, U., Leopold-Wildburger, U. &amp; Reiter, T. (2018). Wissenschaftliches Arbeiten 4.0. Vortragen und Verfassen leicht gemacht. 3. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer.</p> <p>Oehlreich, M. (2019). Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften. 2. Auflage, Wiesbaden: Gabler/Springer.</p> |
| Kompetenzerwerb                  | Der*die Absolvent*in besitzt fundierte Kenntnisse, um die Masterarbeit selbstständig verfassen und vor einem Gremium verteidigen zu können.  |

## M9: Abfassung der Master Thesis

|                              |   |
|------------------------------|---|
| Titel der Lehrveranstaltung  | Master Thesis   |
| Nummer der Lehrveranstaltung | M9-LV1  |
| Umfang                       | 2 ECTS  |
| Unterrichtssprache           | Deutsch   |
| Lehr- und Lernformen         | WA  |
| Prüfungsmodalitäten          | Modulprüfung: 100%  |
| Lehrinhalte                  | Planung einer Masterarbeit, Themenfindung, Struktur einer Masterarbeit (Problem – Problemlösungsweg – Ergebnis), Anforderungen an eine Masterarbeit, Wahl der geeigneten Forschungsmethoden, Besonderheiten bei der Zitation, Wissenschaftliche Literatur, Recherche in Literaturdatenbanken, Wissenschaftliches Schreiben; Wissen zum Ablauf der Masterarbeit, Selbstständiges verfassen der Masterarbeit;   |
| Lektor*in                    | Birgit Rüscher  |
| Kompetenzerwerb              | <p>Der*die Absolvent*in kann die Anforderungen an das wissenschaftliche Arbeiten gerecht werden, sowie die geforderte Struktur erläutern und einhalten. Sie*er kennt die wichtigsten Werkzeuge zur Erleichterung des Schreibens und kann diese bedienen.</p> <p>Der*die Absolvent*in ist dadurch befähigt, strukturiert und nach den Regeln einer wissenschaftlichen Vorgangsweise zur Lösung zu gelangen und diese sachgerecht zu dokumentieren. Der*die Absolvent*in besitzt fundierte Wissen, um die Masterarbeit selbstständig verfassen und letztendlich auch vor einem Gremium verteidigen zu können.</p> |

## Ihre Ansprechpartner

- ⇒ **Education Center/Inhaltliche Beratung rund um den MBA**  
Renata Schermann, Iris Wenko, Romy Wohlfahrt  
[studienberatung@e-learning-group.com](mailto:studienberatung@e-learning-group.com)  
+43 1 361 97 67 - 0
  
- ⇒ **Organisation und Buchhaltung**  
Sarah Winter, Michelle Saurer  
[office@e-learning-consulting.com](mailto:office@e-learning-consulting.com)  
+43 1 361 97 67 - 11  
+43 1 361 97 67 - 21
  
- ⇒ **Technischer Support während Ihres Studiums**  
[support@e-learning-consulting.com](mailto:support@e-learning-consulting.com)  
+43 1 361 97 67 - 17
  
- ⇒ **Inhaltlicher Support während Ihres Studiums**  
Birgit Rüscher, MA MSc  
[ruescher@e-learning-group.com](mailto:ruescher@e-learning-group.com)  
+43 676 3044966
  
- ⇒ **Geschäftsführung**  
Mag. PhDr. Klaus Volcic  
[volcic@e-learning-group.com](mailto:volcic@e-learning-group.com)  
+43 1 361 97 67 - 19

## Websites

Alle Informationen zu unseren digitalen Weiterbildungen sowie dem MBA Fernstudium finden Sie unter <https://fernstudium.study/>.

Alle Informationen zur E-Learning Group finden Sie unter <https://www.e-learning-group.com/>.