

Master Wirtschaftspsychologie & Business Transformation M.Sc.  
in Kooperation mit dem Graduate Campus Hochschule Aalen

# **MODULHANDBUCH – Wirtschaftspsychologie & Business Transformation (SPO 701)**

Stand April 2024

# Inhaltsverzeichnis

<b>Semester 1: Pflichtmodule</b> .....	<b>4</b>
Modulbeschreibung Konzepte der Wirtschaftspsychologie I .....	5
Modulbeschreibung Konzepte der Wirtschaftspsychologie II .....	8
Modulbeschreibung Forschungsmethoden & Datenanalyse I .....	10
<b>Semester 1: Wahlmodule</b> .....	<b>12</b>
Modulbeschreibung Personal- und Organisationsentwicklung .....	13
Modulbeschreibung Digitale Transformation.....	16
<b>Semester 2: Pflichtmodule</b> .....	<b>18</b>
Modulbeschreibung Arbeits- und Organisationspsychologie.....	19
Modulbeschreibung Kommunikations- und Konsumpsychologie .....	21
Modulbeschreibung Forschungsmethoden & Datenanalyse II .....	24
<b>Semester 2: Wahlmodule</b> .....	<b>26</b>
Modulbeschreibung Agile Methoden & Change .....	27
Modulbeschreibung Consulting .....	29
<b>Semester 3: Pflichtmodule</b> .....	<b>31</b>
Modulbeschreibung Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse .....	32
Modulbeschreibung Business Transformation .....	34
Modulbeschreibung Transferprojekt .....	36
<b>Semester 3: Wahlmodule</b> .....	<b>38</b>
Modulbeschreibung Leadership & New Work .....	39
Modulbeschreibung Innovationsmanagement & New Business Development .....	41
Modulbeschreibung Coaching .....	43
<b>Semester 4: Pflichtmodul</b> .....	<b>45</b>
Modulbeschreibung Masterthesis .....	46

Hinsichtlich der Verteilung der Module auf die einzelnen Semester kann es aus organisatorischen Gründen Abweichungen vom Curriculum geben.

Es wird aber gewährleistet, dass es durch die Verschiebung zu keiner Beeinträchtigung der Studierbarkeit kommt.

Verwendete Abkürzungen:

PLA = Praktische Arbeit

PLC = Multimedial gestützte Prüfung (E-Klausur)

PLE = Entwurf

PLF = Portfolio

PLK = Klausur

PLL = Laborarbeit

PLM = Mündliche Prüfung

PLP = Projekt

PLR = Referat/Präsentation in der Gruppe

PLS = Schriftliche Arbeit in der Gruppe

PLT = Lerntagebuch

PMC = Multiple Choice

PPR = Praktikum

Übersicht:

	SEMESTER 1	SEMESTER 2	SEMESTER 3	SEMESTER 4
PFLICHTMODULE	Konzepte der Wirtschaftspsychologie I	Arbeits- und Organisationspsychologie	Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse	Masterthesis 25 ECTS
	Konzepte der Wirtschaftspsychologie II	Kommunikations- und Konsumpsychologie	Business Transformation	
	Forschungsmethoden & Datenanalyse I	Forschungsmethoden & Datenanalyse II	Transferprojekt	
WAHLMODULE (wähle 4)	Personal- und Organisationsentwicklung	Agile Methoden & Change	Leadership & New Work	
	Digitale Transformation	Consulting	Innovationsmanagement & New Business Development	
			Coaching	

# **Semester 1: Pflichtmodule**

---

## Modulbeschreibung Konzepte der Wirtschaftspsychologie I

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, vertiefte fachliche Kompetenzen im Bereich der Sozialpsychologie und differentiellen Psychologie aufzubauen. Sie können psychologische Erkenntnisse zu den grundlegenden Einflüssen von individuellen Unterschieden und der sozialen Umwelt auf das Erleben, Denken und Verhalten von Personen darlegen. Sie sind in der Lage zu verstehen, wie menschliches Verhalten durch diese Faktoren beeinflusst wird und können deren Relevanz für die Anwendung (im Kontext der Wirtschaft) beurteilen. Damit werden sie befähigt, wirtschaftspsychologische Fragestellungen mit Hilfe von sozial- und persönlichkeitspsychologischen Theorien und Befunden zu beantworten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81001
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Patrick Müller
<b>Studiensemester</b>	1
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81101 Konzepte der Wirtschaftspsychologie I
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Patrick Müller
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Klausur 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## **Lehrinhalte**

- 1 Einführung in die Geschichte und Methodik der Psychologie
- 2 Neurowissenschaft und Verhalten
- 3 Wahrnehmung
- 4 Lernen
- 5 Gedächtnis
- 6 Denken und Sprache
- 7 Grundlagen der differentiellen Psychologie und Persönlichkeitspsychologie
- 8 Überblick über die verschiedenen Persönlichkeitstheorien
- 9 Intelligenz und weitere Persönlichkeitsbereiche
- 10 Geschlechts- und Kulturunterschiede
- 11 Person und Situation im wirtschaftspsychologischen Kontext

## **Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Teilnahme können die Teilnehmenden die oben beschriebenen Grundlagen sowie die Methoden der Sozialpsychologie und differentiellen Psychologie herausstellen und beurteilen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Ergebnisse von empirischen Studien zu interpretieren und das erworbene Wissen auf Fragestellungen im wirtschaftspsychologischen Kontext zu übertragen. Damit sind sie fähig, wirtschaftlich relevante Fragestellungen aus einer psychologischen Perspektive zu beantworten.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden haben in der kritischen Auseinandersetzung mit den Befunden ihre Reflektions- und Kommunikationsfähigkeiten weiter ausgebaut. Zudem sind sie in der Lage, Forschungsdesigns und -ergebnisse kritisch zu bewerten und haben ihre Methodenkompetenzen erweitert.

## **Literatur**

Asendorpf, J. B. (2015). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor. Springer.

Birbaumer, N.-P. & Schmidt, R. F. (2010). Biologische Psychologie. (7., überarb. und erg. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Gerrig, R. J. (2018). Psychologie (21. aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.

- Moser, K. (2015). *Wirtschaftspsychologie*. Springer.
- Myers, D. G. (2014). *Psychologie* (3., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Müsseler, J. (2017). *Allgemeine Psychologie* (3. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Nolting, H.-P. & Paulus, P. (2018). *Psychologie lernen. Eine Einführung und Anleitung* (15. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Schandry, R. (2016). *Biologische Psychologie* (4., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

---

## Modulbeschreibung Konzepte der Wirtschaftspsychologie II

---

Die Teilnehmenden sind in der Lage, vertiefte fachliche Kompetenzen im Bereich der Allgemeinen Psychologie aufzubauen. Sie können psychologische Erkenntnisse zu den grundlegenden kognitiven und affektiven Prozessen darlegen. Sie sind in der Lage zu erläutern, wie menschliches Verhalten durch diese grundlegenden Prozesse beeinflusst wird und können deren Relevanz für die Anwendung beurteilen. Damit werden sie befähigt, wirtschaftspsychologisch relevante Fragestellungen mit Hilfe von psychologischen Theorien und Befunden zu beantworten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81002
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Michael Batz
<b>Studiensemester</b>	1
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81102 Konzepte der Wirtschaftspsychologie II
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Michael Batz
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Klausur 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## **Lehrinhalte**

- 1 Einführung in die Wirtschaftspsychologie
- 2 Grundlagen der Sozialpsychologie
- 3 Soziale Kognition
- 4 Soziale Identität
- 5 Einstellungen und sozialer Einfluss
- 6 Prosoziales Verhalten und Aggression
- 7 Innergruppen- und Intergruppen-Prozesse
- 8 Motivation
- 9 Emotion
- 10 Anlage und Umwelt
- 11 Entwicklung über die Lebensspanne

## **Fachkompetenz**

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs können die Teilnehmenden die oben beschriebenen Grundlagen sowie die Methoden der Allgemeinen Psychologie darlegen und beurteilen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Ergebnisse von empirischen Studien zu interpretieren und das erworbene Wissen auf Fragestellungen der Wirtschaftspsychologie zu übertragen. Damit sind sie fähig, wirtschaftlich relevante Fragestellungen aus einer psychologischen Perspektive zu beantworten.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden haben in der kritischen Auseinandersetzung mit den Befunden ihre Reflektions- und Kommunikationsfähigkeiten weiter ausgebaut. Zudem sind sie in der Lage, Forschungsdesigns kritisch zu bewerten und haben ihre Methodenkompetenzen erweitert.

## **Literatur**

- Aronson, E., Wilson, T. & Akert, R. (2014). Sozialpsychologie. Pearson.
- Birbaumer, N.-P. & Schmidt, R. F. (2010). Biologische Psychologie. (7., überarb. und erg. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Gerrig, R. J. (2018). Psychologie (21. aktualisierte Auflage). Hallbergmoos: Pearson.
- Myers, D. G. (2014). Psychologie (3., vollst. überarb. und erw. Aufl.). Heidelberg: Springer.
- Müsseler, J. (2017). Allgemeine Psychologie (3. Auflage). Heidelberg: Springer.
- Nolting, H.-P. & Paulus, P. (2018). Psychologie lernen. Eine Einführung und Anleitung (15. Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Schandry, R. (2016). Biologische Psychologie (4., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

---

## Modulbeschreibung Forschungsmethoden & Datenanalyse I

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, über vertiefte fachliche Kompetenzen im Bereich der qualitativen Sozialforschung zu verfügen. Damit werden Sie befähigt, wirtschaftspsychologisch relevante Fragestellungen mit Hilfe qualitativer Forschungsansätze zu erklären. Insbesondere sind sie in der Lage, selbständig Interviews zu konzipieren, durchzuführen, mit Hilfe inhaltsanalytischer Ansätze auszuwerten und vor dem Hintergrund der gestellten Fragestellung zu interpretieren. Dabei können Sie passende methodische Ansätze sowohl reflektiert auswählen als auch einsetzen. Zudem können sie Forschungsergebnisse aus anderen Studien bewerten und interpretieren.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81003
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Stephanie Huber
<b>Studiensemester</b>	1
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81103 Forschungsmethoden & Datenanalyse I
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Stephanie Huber
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLS
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	PLS 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## Lehrinhalte

- 1 Qualitative Forschungsdesigns und Gütekriterien qualitativer Forschung
- 2 Qualitative Interviewverfahren
- 3 Gruppengestützte Erhebungsverfahren
- 4 Projektive Verfahren
- 5 Einsatz von Tagebüchern / Diary Verfahren
- 6 Qualitative Inhaltsanalyse
- 7 Technische Hilfsmittel (Datenerhebung und Auswertung)

## Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sind die Teilnehmenden in der Lage mit den methodischen Konzepten qualitativer Forschung zu arbeiten, d.h. sie haben einen Überblick über grundlegende Forschungsprogramme sowie Methoden & Tools der Datenerhebung, -aufbereitung und -auswertung und können die Vor- und Nachteile des qualitativen Forschungsansatzes darstellen.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden haben ihre methodischen Fertigkeiten ausgebaut und sind in der Lage, passende qualitative Verfahren für wirtschaftspsychologische Fragestellungen begründet auszuwählen, qualitative Studien durchzuführen und deren Ergebnisse zu interpretieren. Zudem sind sie in der Lage, qualitative Forschungsdesigns und -ergebnisse kritisch zu bewerten und ausgewählte gängige qualitative Datenverarbeitungsprogramme anzuwenden.

## Literatur

Flick, U., von Kardorff, U. & Steinke, I. (2015). Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Verlag.

Mey, K. & Mruck, G. (Hrsg.) (2020). Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer.

Lamnek, S. & Krell, C. (2016). Qualitative Sozialforschung. Weinheim: Beltz.

Mayring, P. (2016). Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken (6., überarbeitete Auflage). Weinheim: Beltz.

Naderer, G. & Balzer, E. (2011). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen– Methoden – Anwendungen (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung (Grundlagentexte Methoden, 4. Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.

Mayring, P. (2015). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Gläser, J & Laudel, G. (2010). Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS Verlag.

# **Semester 1: Wahlmodule**

---

## Modulbeschreibung Personal- und Organisationsentwicklung

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, die Komplexität des Zusammenhangs von Unternehmenserfolg und Personal- und Organisationsentwicklung einschätzen und beurteilen zu können. Sie sind mit theoretischen Konzepten, erfolgskritischen Aspekten und ausgewählten Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut. Sie können die Rolle und Aufgaben der Personalentwicklung in Veränderungsprozessen darlegen und können daraus fundierte Lösungsansätze ableiten. Sie sind fähig die Besonderheiten spezifischer Veränderungsprozesse zu erläutern.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81010
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Michael Batz
<b>Studiensemester</b>	1
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81104 Personal- und Organisationsentwicklung
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Michael Batz
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	PLK 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja
<b>Bemerkungen</b>	-

### Lehrinhalte

1. Anlässe, Ziele und Nutzenpotentiale von Personalentwicklungsmaßnahmen
2. Aufgaben, Bestandteile und Akteure der Personalentwicklung
3. Kompetenzmanagement und kompetenzorientierte Personalentwicklung
4. Lerntheorien
5. Klassische und handlungsorientierte Methoden der Personalentwicklung
6. Planung, Entwicklung, Durchführung und Evaluation von Personalentwicklungsmaßnahmen
7. Gründe für Veränderungen in Organisationen
8. Ansätze und Methoden organisationaler Veränderungen
9. Planung, Entwicklung, Durchführung und Evaluation von organisationalen Veränderungen
10. Rolle der Personalentwicklung im Rahmen von organisationalen Veränderungen
11. Exemplarische Veränderungsprozesse (z.B. Geschäftsmodellinnovationen, Leitbildentwicklung, Kulturwandel, Fusionen, Krisenbewältigung)

### **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können die Komplexität des Zusammenhangs von Unternehmenserfolg und Personal- und Organisationsentwicklung einschätzen und beurteilen. Sie sind fähig theoretische Konzepte und erfolgskritische Aspekte der Personal- und Organisationsentwicklung darzulegen. Sie sind in der Lage die Rolle und Aufgabe der Personalentwicklung in Veränderungsprozessen zu erläutern. Sie sind mit den wichtigsten Methoden der Personal- und Organisationsentwicklung vertraut und können konkrete Problemstellungen aus der betrieblichen Praxis der Personal- und Organisationsentwicklung differenziert analysieren, Chancen und Risiken identifizieren und daraus fundierte Lösungsansätze ableiten. Sie sind mit den Besonderheiten spezifischer Veränderungsprozesse vertraut und können diese differenzieren.

### **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden verfügen über ein interdisziplinäres Verständnis und können die Personal- und Organisationsentwicklung als komplexen wissenschaftlichen Gegenstand begreifen. Sie sind in der Lage, wirtschaftspsychologische Erkenntnisse bei der Gestaltung von Maßnahmen der Personal- und Organisationsentwicklung zu berücksichtigen. Sie verstehen es, das eigene Handeln sowie das Handeln anderer Mitarbeitender und der Führungskräfte in arbeitsbezogenen Situationen zu reflektieren und daraus zu lernen. Sie haben ihre kommunikative Kompetenz verbessert und können diese in unterschiedlichen Rollen zur Geltung bringen. Sie können ihre eigenen beruflichen Potentiale besser beurteilen und entwickeln.

### **Literatur**

von Ameln, F. & Kramer, J. (2016). Organisationen in Bewegung bringen. Handlungsorientierte Methoden für die Personal-, Team- und Organisationsentwicklung. Berlin Heidelberg: Springer.

Endrejat P. C. & Meinecke A. L. (2021). Kommunikation in Veränderungsprozessen. Psychologische Grundlagen für die Arbeit mit Individuen und Gruppen. Wiesbaden: Springer Nature.

Kauffeld, S. (2016). Nachhaltige Personalentwicklung und Weiterbildung. Betriebliche Seminare und Trainings entwickeln, Erfolge messen, Transfer sichern. Berlin Heidelberg: Springer.

Hoffmann, E. (2018). Personalentwicklung und –controlling. Strategien für den Mittelstand.

Wiesbaden: Springer Gabler.

Meifert, M. (Hrsg.) (2013). Strategische Personalentwicklung: Ein Programm in acht Etappen. Wiesbaden. Springer Gabler.

Reinhardt K. (2020). Digitale Transformation der Organisation. Grundlagen, Praktiken und Praxisbeispiele der digitalen Unternehmensentwicklung. Wiesbaden: Springer Nature.

Schöffner, G. (2020). Changeprozesse positiv gestalten. Kontinuierliche Veränderungsbereitschaft erzeugen und Widerstände überwinden. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Steinle, C., Eggers, B. & Ahlers, F. (2008). Change-Management. Wandlungsprozesse erfolgreich planen und umsetzen. Mit Fallbeispielen. Schriften zum Management, hrsg. v. Cl. Steinle, Band 30. München, Mering: Rainer Hampp.

Wegerich, C. (2015). Strategische Personalentwicklung in der Praxis. Instrumente, Erfolgsmodelle, Checklisten, Praxisbeispiele. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.

---

## Modulbeschreibung Digitale Transformation

---

Die Teilnehmer werden in der Lage versetzt, die ökonomischen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen und Auswirkungen der Digitalen Transformation auf Geschäftsmodelle sowie alle betrieblichen Funktionsbereiche zu verstehen. Sie können die wesentlichen Begriffe (wie Industrie 4.0, Big Data, KI) einordnen und auf spezifische Fragestellungen im Rahmen von Fallstudien anwenden. Sie verstehen die ökonomischen Grundkonzepte und können diese in der Analyse von Unternehmen anwenden.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81011
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Studiensemester</b>	1
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch, Englisch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81105 Digitale Transformation
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Ingo Scheuermann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	PLP 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja
<b>Bemerkungen</b>	mehrere Assignments und ein Capstone Project

## **Lehrinhalte**

- 1 Merkmale und Phasen der Digitalen Transformation (DT)
- 2 Entwicklung der Data Analytics als Grundlage der DT
- 3 Systematisierung der (Speil-)Felder der DT
- 4 Ökonomische Grundlagen der Digitalisierung (Network Economics, Sharing Economics, Neue Marktdynamik (Industrieökonomik/Dekonstruktion von Wertschöpfungsketten)
- 5 Mediennutzung und der Einfluss digitaler Medien auf Geschäftsmodelle
- 6 Auswirkung auf alle betrieblichen Teilbereiche
- 7 Konzeption und Taxonomie von Geschäftsmodellen (Business Modell Canvas, Mögliche Taxonomien von Geschäftsmodellen)
- 8 Entwicklung und Transformation von Geschäftsmodellen in der Praxis
- 9 Customer / User Experience als Basis der Geschäftsmodellentwicklung
- 10 Internet of Things / Industrie 4.0 – Digitalisierung von Produktionssystemen
- 11 Digital Transformation als ganzheitlicher Prozess (Canvas Transformation)

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Entwicklung der Data Analytics als Grundlage neuer Geschäftsmodelle, insbesondere welche neuen Analysemöglichkeiten welche Fragestellungen beantworten zu können. Sie können den gesellschaftlichen Wandel und Mediennutzung als Grundlage eines geänderten Konsumentenverhaltens analysieren, insbesondere Geschäftsmodelle aus dem Blickwinkel der Customer Experience beurteilen. Darüber hinaus analysieren und beurteilen sie den Einfluss der Digitalisierung auf unterschiedliche Unternehmen und Branchen auf Basis einer Fallstudienarbeit. Besondere Schwerpunkte bilden das Verständnis und die Analyse von Transformationsprozessen in bestehenden Unternehmen mit Schwerpunkt auf produzierende Branchen. Sie können Organisationen in relevanten Teilfragen der Digitalisierung und insgesamt analysieren, indem sie entsprechende Frameworks (Business Model Canvas, Blue Ocean Strategy, Customer Journey, Grundlagen von Design Thinking, Transformation Canvas) anwenden.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmer erwerben grundlegende Kompetenzen in der Fallstudienarbeit, Literatursuche und –reflektion, Erstellen von (wissenschaftlichen) Ausarbeitungen sowie der Team- und Präsentationsarbeit.

## **Literatur**

Brynjolfsson, E. & McAfee, A. (2014): The second machine age. Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. Norton & Company 2014.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons 2010.

Osterwalder, A. et al. (2014): Value proposition design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons 2014.

Solis, B. (2011): The end of business as usual: Rewire the way you work to succeed in the customer revolution. John Wiley & Sons 2011.

Streibich, K.-H. (2014). The Digital Enterprise. Software AG Darmstadt 2014.

Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A. (2014): Leading digital: Turning technology into business transformation. Harvard Business Review Press 2014.

# **Semester 2: Pflichtmodule**

---

## Modulbeschreibung Arbeits- und Organisationspsychologie

---

Die Teilnehmenden bauen vertiefte fachliche Kompetenzen im Bereich der Arbeits- und Organisationspsychologie auf. Sie können psychologische Erkenntnisse und Modelle auf die zentralen Themenfelder der Arbeit und des Verhaltens in Organisationen übertragen. Sie sind in der Lage zu verstehen, wie menschliches Verhalten und Erleben im organisationalen Kontext zustande kommt und können deren Relevanz für die tägliche Arbeit im wirtschaftlichen Kontext beurteilen. Damit werden sie befähigt, Lösungen für Herausforderung bei der Arbeitsgestaltung und organisationaler Veränderungsprozesse mit Hilfe von arbeits- und organisationspsychologischen Theorien und Befunden zu entwerfen.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81004
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Patrick Müller
<b>Studiensemester</b>	2
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81201 Arbeits- und Organisationspsychologie
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Patrick Müller
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Klausur 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## Lehrinhalte

- 1 Definition, Gegenstandsbereich und Geschichte der A&O-Psychologie
- 2 Bedeutung von Arbeit und Arbeitsmotivation
- 3 Arbeitshaltungen, Arbeitszufriedenheit und Commitment
- 4 Gesundheit, Stress und Work-Life-Balance
- 5 Entscheidung, Kreativität und Innovation
- 6 Gruppen- und Teamarbeit
- 7 Diversität und individuelle Unterschiede
- 8 Interaktion und Kommunikation
- 9 Kooperation und Konfliktmanagement
- 10 Führung
- 11 Macht, Politik und Corporate Social Responsibility
- 12 Organisationsklima und Unternehmenskultur
- 13 Organisationaler Wandel

## Fachkompetenz

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Modul können die Teilnehmenden die oben beschriebenen Themenfelder der Arbeits- und Organisationspsychologie erläutern und Querverbindungen herstellen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Ergebnisse von empirischen Studien im Kontext der Arbeits- und Organisationspsychologie zu interpretieren und das erworbene Wissen auf Fragestellungen aus dem beruflichen Alltag zu übertragen. Damit sind sie in der Lage, wirtschaftlich relevante Fragestellungen aus den Themenfeldern der Arbeitsgestaltung und der organisationalen Veränderungsprozesse aus einer arbeits- und organisationspsychologischen Perspektive zu beantworten.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden haben in der kritischen Auseinandersetzung mit den Ergebnissen empirischer Studien ihre Reflektions- und Kommunikationsfähigkeiten im Gruppenkontext weiter ausgebaut. Zudem sind sie in der Lage, Studiendesigns und -ergebnisse kritisch zu evaluieren und haben zusätzlich durch die Beschäftigung mit neuen komplexen Erhebungs- und Auswertungsmethoden im organisationalen Kontext ihre Methodenkompetenzen erweitert.

## Literatur

- Schuler, H. & Kanning, U. (2014). *Lehrbuch der Personalpsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Landy, F.J. & Conte, J.M. (2018). *Work in the 21st century: An introduction to industrial and organizational psychology* (6th edition). Hoboken: Wiley.
- Nerdinger, F., Blickle, G. & Schaper, N. (2019). *Arbeits- und Organisationspsychologie*. Berlin: Springer.
- Robbins, S. & Judge, T. (2019). *Organizational Behavior* (18th edition). Boston: Pearson Prentice Hall.

## Modulbeschreibung Kommunikations- und Konsumpsychologie

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, vertiefte fachliche Kompetenzen in ausgewählten Aspekten der Kommunikations- sowie der Konsumpsychologie zu erwerben. Sie sind fähig, die psychologischen Grundlagen von Kommunikation in Unternehmen aufzuschlüsseln und können daraus Empfehlungen für Führungskommunikation, Personalgespräche, konstruktives Konfliktmanagement und Kundenansprache ableiten und eigenständig weiterentwickeln. Sie können psychologische Einflüsse auf das Konsumverhalten und deren Bedeutung für die Marketingpraxis darlegen. Sie können moderne Datenerhebungsmethoden in der Konsumpsychologie kritisch reflektieren, für unterschiedliche Fragestellungen auswählen und in empirischen Studien anwenden.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81005
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Anja Dieckmann
<b>Studiensemester</b>	2
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81202 Kommunikations- und Konsumpsychologie
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Anja Dieckmann
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Klausur 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja
<b>Bemerkungen</b>	-

## Lehrinhalte

### Kommunikationspsychologie:

- 1 Kommunikationstheorien & Kommunikationsmodelle
- 2 Konflikte und Erfolgsfaktoren gelingender Kommunikation
- 3 Bedeutung von Kommunikation für die Arbeitswelt
- 4 Führungskräftekommunikation
- 5 Gesprächsführung in unterschiedlichen Situationen im Kontext Wirtschaftspsychologie

### Konsumpsychologie:

#### *Inhaltliche Themen:*

- 1 Psychologische Aspekte der Gestaltung von Werbung und Produkten
- 2 Bedeutung von Emotion, Einstellung und Persuasion für Werbung und Konsum
- 3 Individuelle Unterschiede, Personas und Konsumententypologien

#### *Methodische Themen:*

- 4 Eyetracking (Workshop)
- 5 Erfassung von Emotionen, insb. Mimik- und Stimmanalyse
- 6 Implizite Verfahren zur Einstellungsmessung

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten Modelle und Theorien der Kommunikationspsychologie erklären, deren Relevanz für die Arbeitswelt kritisch reflektieren und geeigneten Anwendungskontexten zuordnen. Sie sind damit in der Lage, die Komplexität zwischenmenschlicher Kommunikation sowie zentrale kommunikationspsychologische Phänomene zu erkennen, zu analysieren und in ihrer eigenen professionellen Gesprächsführung zu berücksichtigen. Zudem lernen die Teilnehmenden, Ursachen für Kommunikationsstörungen und Hindernisse für gelingende Kommunikation zu identifizieren, zu analysieren und Verbesserungsmöglichkeiten zu entwickeln. Die Teilnehmenden können die in den Vorlesungen vorgestellten und anhand von Beispielen veranschaulichten psychologischen Modelle und Theorien zu internen und externen Einflüssen auf das Konsumentenverhalten erklären und geeigneten Marketingfragestellungen zuordnen. Sie können aktuelle konsumpsychologische Forschungsergebnisse und Praxistrends kritisch in Hinblick auf Nutzen und ethische Aspekte bewerten, Forschungsbedarf identifizieren und eigenständig Anwendungsmöglichkeiten entwickeln. Die Teilnehmenden sind in der Lage, geeignete Methoden der Datengewinnung problembezogen auszuwählen und anzupassen, um für wichtige Unternehmensentscheidungen die notwendigen Informationen zu generieren.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden können die in der Lehrveranstaltung vermittelten kommunikationspsychologischen Kompetenzen einsetzen, um ihre individuellen rhetorischen Fähigkeiten weiterzuentwickeln, ihren eigenen Kommunikationsstil und dessen Wirkung auf ein Gegenüber kritisch zu reflektieren, und lösungsorientiert in den Bereichen Moderation, Gesprächsführung sowie Konfliktmanagement zu agieren.

Die Teilnehmenden können – auch gemeinsam im Team – persönliche Ideen entwickeln, auf einem professionellen Niveau fundiert vertreten und mit konstruktiv-kritischen Rückmeldungen umgehen.

Die Teilnehmenden sind in der Lage, recherchierte Informationen und Quellen in Hinblick auf Nutzen und Wissenschaftlichkeit kritisch zu bewerten und einzuordnen.

Methodenkompetenz: Die Teilnehmenden können für verschiedene konsumpsychologische Fragestellungen jeweils geeignete Methoden der Datengewinnung auswählen und anwenden.

## Literatur

### Kommunikationspsychologie:

Frindte, W., & Geschke, D. (2019). *Lehrbuch Kommunikationspsychologie*. Weinheim: Beltz.

Groß, S. (2017). *Moderationskompetenzen: Kommunikationsprozesse in Gruppen zielführend begleiten*. Berlin: Springer Gabler.

Proksch, S. (2013). *Konfliktmanagement im Unternehmen: Mediation und andere Methoden für Konflikt- und Kooperationsmanagement am Arbeitsplatz* (2. Auflage). Berlin: Springer Gabler.

Röhner, J., & Schütz, A. (2015). *Psychologie der Kommunikation*. Berlin: Springer.

Schulz von Thun, F. (2016). *Miteinander reden 4 Fragen und Antworten*. Reinbek: Rowohlt.

Watzlawick, P. (2015). *Man kann nicht nicht kommunizieren: Das Lesebuch*. Göttingen: Hogrefe.

### Konsumpsychologie:

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer.

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2019). *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen.

Norton, M. I., Rucker, D. D. & Lambertson, C. (2015). *The Cambridge Handbook of Consumer Psychology*. New York: NY: Cambridge University Press.

Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 693-727.

---

## Modulbeschreibung Forschungsmethoden & Datenanalyse II

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, über vertiefte fachliche Kompetenzen im Bereich der quantitativen Sozialforschung zu verfügen. Damit werden Sie befähigt, wirtschaftspsychologisch relevante Fragestellungen empirisch zu beantworten. Insbesondere sind sie in der Lage, selbständig Umfragen zu konzipieren, durchzuführen, mit Hilfe statistischer Software auszuwerten und vor dem Hintergrund der gestellten Fragestellung zu interpretieren. Dabei können Sie passende methodische Ansätze sowohl reflektiert auswählen als auch einsetzen. Zudem können sie Forschungsergebnisse aus anderen Studien bewerten und interpretieren.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81006
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Thomas Bäumer / Prof. Dr. Stephanie Huber
<b>Studiensemester</b>	2
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81203 Forschungsmethoden & Datenanalyse II
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Bäumer/Prof. Dr. Huber
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP7PLS
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Studien-/Projektarbeit 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## Lehrinhalte

- 1 Konstruktionsprinzipien von Fragebögen
- 2 Planung, Entwicklung und Evaluation von Fragebögen
- 3 Deskriptive Statistik (Variablen, Verteilungen, Kennwerte)
- 4 Grundlagen der Inferenzstatistik (Stichprobe, Grundgesamtheit, Parameterschätzung)
- 5 Tests für Unterschiedshypothesen (t-Test, ANOVA, U-Test, Chi<sup>2</sup>-Test)
- 6 Tests für Zusammenhangshypothesen (Korrelation, lineare Regression)
- 7 Softwaregestützte Datenanalyse (z.B. mit jamovi)

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können Regeln, die bei der Konstruktion von Fragebögen zu beachten sind, erläutern, erkennen Probleme bei vorhandenen Fragebögen und sind somit in der Lage, vorhandene Befragungen zu modifizieren und neue Befragungen zu konzipieren. Zudem sind sie mit den notwendigen quantitativen Methoden der statistischen Datenanalyse vertraut und sind in der Lage, passende deskriptive und inferenzstatistische Verfahren begründet auszuwählen, durchzuführen und zu interpretieren. Auf dieser Basis können sie wirtschaftspsychologische Fragestellungen empirisch beantworten.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden haben ihre mathematischen Fertigkeiten weiterentwickelt. Sie sind in der Lage, konkrete Fragestellungen zu abstrahieren und so für statistische Datenanalyse passend zu formulieren. Sie können die Möglichkeiten und Grenzen statistischer Datenanalyse diskutieren und sind mit wissenschaftstheoretischem Grundlagenwissen ausgestattet. Sie sind zudem fähig, statistische Software einzusetzen.

## Literatur

*Die Liste zeigt eine Auswahl gängiger Grundlagenliteratur und wird durch spezifische Literaturhinweise in der Veranstaltung ergänzt.*

Bühner, M. & Ziegler, M. (2017). Statistik Für Psychologen und Sozialwissenschaftler. Grundlagen und Umsetzung Mit SPSS und R (2. Aufl.). München: Pearson.

Faulbaum, F. & Prüfer, P. & Rexroth, M. (2009). Was ist eine gute Frage? Die systematische Evaluation der Fragenqualität. Wiesbaden: VS Verlag.

Field, A. (2016). Adventures in Statistics: The reality Enigma. London: Sage.

Field, A. P. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS (5th edition). London: Sage.

Porst, R. (2014). Fragebogen: Ein Arbeitsbuch (4. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

Raab-Steiner, E. & Benesch, M. (2015). Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung (4. Aufl.). Wien: Facultas Verlag.

Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W. & Naumann, E. (2014). Quantitative Methoden (1+2): Einführung in die Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler (4. Auflage). Berlin: Springer.

Schäfer T. (2016). Methodenlehre und Statistik: Einführung in Datenerhebung, deskriptive Statistik und Inferenzstatistik. Springer: Wiesbaden.

Sedlmeier, P. & Renkewitz, F. (2018). Forschungsmethoden und Statistik in der Psychologie (3. Auflage). München: Pearson.

# **Semester 2: Wahlmodule**

---

## Modulbeschreibung Agile Methoden & Change

---

Den Teilnehmenden werden methodische Konzepte der agilen Methoden und des Change-Managements vermittelt. Die Teilnehmenden beherrschen ausgewählte Methoden zum Thema Agilität und Change-Management und können diese zur Bearbeitung und Lösung von konkreten Aufgaben- und Problemstellungen anwenden. Konkret verfügen die Teilnehmenden am Ende der Veranstaltung über den neuesten Erkenntnisstand zu den agilen Methoden Design Thinking und Kanban sowie zu ausgewählten Change-Management Frameworks.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81013
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Studiensemester</b>	2
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz</b>	32 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	8 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	60 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81204 Agile Methoden & Change
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP/PLS
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	100% Projekt
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja
<b>Bemerkungen</b>	-

## **Lehrinhalte**

- 1 Grundlagen des Kanban
- 2 Grundlagen des Design Thinking
- 3 Agile Leadership
- 4 Grundlagen, Methoden und Implementierung von Change-Management
- 5 Praxis und Umsetzung

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden können agile Methoden, agile Führung und Methoden des Change-Managements planen und durchführen. Sie lernen die Ansätze, Konzepte und Implementierungsstrategien von Change-Management-Initiativen. Mittels einer konkreten praxisnahen Aufgabe können die Teilnehmenden Change-Management-Initiativen und agile Methoden hinsichtlich Nutzen und Effekt analysieren, evaluieren und zielgerichtet planen. Sie können agile Führungskonzepte unterscheiden und gestalten, um in Zukunft selbst Change-Projekte zu verantworten.

## **Überfachliche Kompetenz**

In Workshops wenden die Teilnehmenden die agilen Methoden Design Thinking und Kanban selbst auf Beispiele an und erkennen die Stärken und Schwächen der einzelnen Methodenschritte. Die Teilnehmer sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen sowie neue Ideen und Lösungsansätze zu generieren und die erarbeiteten Lösungskonzepte zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

Burrows, Mike; Eisenberg, Foliran; Wiedenroth, Wolfgang: Kanban: Verstehen, einführen und anwenden; dpunkt.verlag GmbH, 2015

Gerstbach, Ingrid: Design Thinking im Unternehmen; Gabal Verlag 2016

Kotter, John: Accelerate: Strategische Herausforderungen schnell, agil und kreativ begegnen; Vahlen, 2015

Kotter, John: Leading Change; Harvard Business Review Press, 2016

Langesand, Nadia; Lewrick; Link, Patrick; Leifer, Larry: Das Design Thinking Playbook; Verlag Vahlen, 2018

Puckett, Stefanie; Neubauer, Rainer: Agiles Führen: Führungskompetenzen für die agile Transformation; BusienssVillage, 2018.

## Modulbeschreibung Consulting

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Aspekte der betriebswirtschaftlichen Unternehmensführung zu darzulegen und zu diskutieren. Sie können wesentliche Charakteristika des Beratungsmarktes sowie unterschiedliche Phasen des Beratungsprozesses im deutschsprachigen Raum darstellen und klassifizieren. Die Teilnehmenden sind in der Lage, ihre Entscheidungen sowie ihr praktisches Handeln auf Basis des theoretischen Wissens und Gruppendiskussionen zu begründen und kritisch zu hinterfragen. Im Rahmen eines englischsprachigen Planspiels zum Thema „Change-Management“ können die Teilnehmer die erworbenen Kompetenzen auf Basis einer konkreten Problemstellung hervorbringen und vertreten. Zudem können sie in diesem Zusammenhang Kenntnisse im Hinblick auf aktuelle Modelle sowie die Vorgehensweise bei betrieblichen Veränderungsprozessen diskutieren und bewerten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81012
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Roland Franz Erben
<b>Studiensemester</b>	2
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/virtuelle Präsenz</b>	45 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	65 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	30 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch, englisch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81106 Consulting
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Roland Franz Erben
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLK + PLR oder PLS
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Klausur 50; Referat oder schriftliche Arbeit 50 %
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	Die Lehrveranstaltung wird durch Gastvorträge und Planspiele ergänzt.

## Lehrinhalte

- 1 Beratungsmarkt: Entwicklung, Einflussfaktoren und Struktur
- 2 Typologie von Unternehmensberatungen
- 3 Berufsbild und Selbstverständnis von Unternehmensberatern
- 4 Phasen des Beratungsprozess
- 5 Gestaltung von Beraterverträgen: Vertragsarten (Dienst- vs. Vertrag, Rechtliche Grundlagen, Inhalte, Haftungsfragen)
- 6 Vergütungsmodelle für Beratungsleistungen
- 7 Planspiel zum Thema „Change-Management“

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Charakteristika des Marktes für Unternehmensberatungen herauszustellen. Sie können den Beratungsprozess in seiner Gesamtheit sowie wesentliche Inhalte der einzelnen Phasen erklären. Sie sind fähig, die wesentlichen rechtlichen Rahmenbedingungen, die für die Gestaltung von Beratungsverträgen relevant sind, hervorzu- bringen. Weiterhin können sie zwischen Dienst- und Werkverträgen unterscheiden und deren Auswirkungen diskutieren. Überdies sind sie in der Lage, unterschiedliche Vergütungsmodelle zu beurteilen. Schließlich können sie unterschiedliche Modelle im Bereich des „Change- Managements“ darstellen und diese im Rahmen eines Planspiels auf eine vorgegebene Problemstellung durchführen.

## Überfachliche Kompetenz

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eigene Lösungen prägnant darzustellen, fremde Lösun- gen rasch zu erfassen und gemeinsam zu einem abgestimmten Ergebnis zusammenzuführen. Zudem können sie persönliche Ideen auf einem professionellen Niveau vertreten und präsent- ieren und beherrschen einen strategischen Argumentationsaufbau.

Durch die Integration eines Planspiels sind die Teilnehmenden in der Lage, im Team zusam- menzuarbeiten, lösungsorientiert miteinander zu kommunizieren sowie sich gegenseitig zu unterstützen. Sie haben ihre kommunikative Kompetenz erweitert und sind in der Lage, diese in unterschiedlichen Rollen zur Geltung bringen. Zudem können sich die Teilnehmenden in Teamprozesse so einbringen, dass eine gemeinsame Zielerreichung verbessert und die Ent- wicklung einer produktiven Teamdynamik unterstützt wird.

## Literatur

Bamberger, I.; Wrona, T. [Hrsg.]: Strategische Unternehmensberatung: Konzeptionen - Pro- zesse – Methoden; 6., akt. u. erw. Aufl. 2012; Springer Gabler  
Deelmann, T.; Krämer, A.: Consulting: Ein Lehr-, Lern- und Lesebuch zur Unternehmensbera- tung; 2020; Erich Schmidt Verlag  
Ennsfellner, I. [Hrsg.]: Exzellenz in der Unternehmensberatung: Qualitätsstandards für die Praxis Inklusive der EN 16114; 2014; Springer Gabler  
Lippold, D.: Die Unternehmensberatung: Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung; 3., akt. u. erw. Aufl. 2018; Springer Gabler  
Lippold, D.: Grundlagen der Unternehmensberatung: Strukturen – Konzepte – Methoden; 3. Überarb. Aufl. 2019; De Gruyter Oldenbourg  
Niedereichholz C.: Unternehmensberatung - 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition; 2. Aufl. 2010; De Gruyter Oldenbourg.  
Niedereichholz C. (2012). Unternehmensberatung - 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssi- cherung; 6. akt. Aufl. 2010; De Gruyter Oldenbourg.  
Die Liste zeigt eine Auswahl gängiger Grundlagenliteratur und wird durch spezifische Litera- turhinweise in der Veranstaltung ergänzt.

# **Semester 3: Pflichtmodule**

---

## Modulbeschreibung Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, die zentralen Konzepte und Methoden der Verhaltensökonomie zu erläutern. Sie können die Bedeutung der Konzepte der Verhaltensökonomie für das Verständnis individueller und organisationaler Entscheidungsprozesse beurteilen. Sie können Handlungsempfehlungen ableiten, die sich auf Theorien der Verhaltensökonomie stützen und Methoden der Verhaltensökonomie ausarbeiten. Nach Abschluss des Moduls sind die Teilnehmenden in der Lage, den Einsatz verhaltensökonomischer Methoden kritisch zu reflektieren.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81007
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Christiane Schwieren
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	Master General Management
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81301 Verhaltensökonomie & Entscheidungsprozesse
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Christiane Schwieren
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP Projektarbeit
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	PLP 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Ja
<b>Bemerkungen</b>	-

## **Lehrinhalte**

- 1 Entscheidungen von Individuen und Gruppen – Grundlagen der ökonomischen und psychologischen Entscheidungsforschung
- 2 Grundlagen der Verhaltensökonomie (Definition, Inhalte des Fachgebietes, Grundlegende Theorien, Anwendungsfelder)
- 3 Methoden der Verhaltensökonomischen Forschung und Anwendung
  - Experimentelle Forschung im Labor und im Feld
  - Randomized Controlled Trials
  - Beobachtung und Umfrageforschung
- 4 Evidenzbasierte (Unternehmens-)Politik – Anwendungsfelder der Verhaltensökonomik

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, Verhaltenstendenzen bei Individuen und in Organisationen zu beurteilen, zu erläutern und ihre Relevanz für (ökonomische) Entscheidungsprozesse darzustellen. Sie können die grundlegenden Methoden der verhaltensökonomischen Erkenntnisgewinnung herausstellen. Sie können verhaltensökonomisch begründete Interventionen entwickeln und ihren Einsatz kritisch reflektieren.

Nach Abschluss des Moduls erlangen sie die Fähigkeit sich fachbezogenen Informationen zu beschaffen und zu strukturieren.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen und die erarbeiteten Lösungsvorschläge zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

Beck, H. (2014). Behavioral Economics. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer.

The Behavioral Economics Guide 2016 und Folgejahrgänge, ISSN 2398-2020.

Thaler, R. & Sunstein, C. (2008) "Nudge"

---

## Modulbeschreibung Business Transformation

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, die Grundlagen der Entwicklung einer Unternehmensstrategie als Antwort auf sich ständig verändernde Marktsituationen und -Anforderungen zu erläutern. Sie können darstellen, wie sie Organisationen weiterentwickeln oder neu ausrichten, um diese Strategien kurz-, mittel- und langfristig umzusetzen. Konkret verfügen sie am Ende der Veranstaltung über den neuesten Erkenntnisstand zu Methoden und Lösungen in den Bereichen Organisationsentwicklung und Business Transformation und den damit verbundenen Kulturwandel.

Die Teilnehmenden können methodische Konzepte der Organisationsentwicklung und der Business Transformation vertreten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81008
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	100 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch, englisch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81302 Business Transformation
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Jörg Büechl
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLS
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Seminararbeit 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	
<b>Bemerkungen</b>	Die Lehrveranstaltung wird durch Fallstudien und Gastvorträge ergänzt.

## **Lehrinhalte**

- 1 Klassische und moderne Organisationsmodelle /-Theorie
- 2 Entwicklung und Umsetzung von Unternehmensstrategien im Bereich der Unternehmenstransformation
- 3 X-Events als Treiber von Unternehmenstransformationen
- 4 Modelle zur Veränderung von Organisationen
- 5 Gestaltung des Kulturwandels in Zeiten der Digitalisierung

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage die Konzepte der Organisationstheorie und der Business Transformation darzustellen. Sie können die Ansätze, Konzepte und Implementierungsstrategien von Unternehmenstransformations-Initiativen und -Projekten erläutern. Die Teilnehmenden können hierbei auf Basis von sich verändernden Marktbedingungen Unternehmensstrategien entwickeln und diese mithilfe einer Vielzahl von Methoden und Lösungen im Bereich der Organisationsentwicklung und Unternehmenstransformation umsetzen. Ziel hierbei ist es komplexe und spezielle Fragestellungen im Bereich der Organisationsentwicklung und -Transformation gezielt bearbeiten und beantworten zu können. Darüber hinaus lernen Teilnehmende den hiermit verbundenen Kulturwandel im Unternehmen zu initiieren und zu begleiten und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen weiter auszubauen.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, sowohl selbstständig als auch im Team Probleme zu bearbeiten, zu lösen sowie neue Ideen und Lösungsansätze zu generieren und die erarbeiteten Lösungskonzepte zielgruppengerecht zu präsentieren.

## **Literatur**

Goulding, Fin; Shaughessy, Haydn: Transformation Spring: How to fix bug transformation problems in just 4 weeks. Independently Published. 2020

Jagitani, Lalit: When Change Happens... A Story of Organizational Transformation. LeadThink, 2016

Laloux, Frederic; Appert Etienne; Kauschke, Mike. Reinventing organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage in human consciousness. Nelson Parker, 2016.

Perkin, Neil. Agile Transformation: Structures, Processes and Mindsets for the Digital Age. Kogan Page. 2019

---

## Modulbeschreibung Transferprojekt

---

Die Teilnehmenden beherrschen die Anwendung der jeweils angemessenen Arbeitsmethoden, die sich an der konkreten Aufgabenstellung ausrichten. Sie sind in der Lage, Daten zu interpretieren und zu bewerten. Komplexe Inhalte können sie klar und zielgruppengerecht präsentieren und verteidigen, sowohl mündlich als auch schriftlich. Ggf. wird das Modul auch mit einem Projekt im Rahmen der Auslandsstudienwoche stattfinden.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81009
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Jörg Buechl/Prof. Dr. Patrick Müller
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	30 h/ ggf. 30-40 h Auslandsmodul
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	-
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	60 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81303 Transferprojekt
<b>Lehrende/r</b>	Auswahl von Lehrenden aus dem Studiengang zur Betreuung des Projekts, wird bei Kick-Off Veranstaltung bekannt gegeben
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Projekt
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	80 % schriftliche Ausarbeitung; 20% Präsentation
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	PLS; PLR
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Nein
<b>Bemerkungen</b>	Projektbericht, 25 inhaltliche Seiten; 15 Min. Präsentation und 10-15 Min. Diskussion

**Lehrinhalte**

Individuell aus dem thematischen Umfeld der Studieninhalte des Masterstudiengangs

**Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus der Praxis in einem von ihnen frei gewählten Themengebiet selbstständig zu bearbeiten. Sie können eine schriftliche Ausarbeitung nach wissenschaftlichen Grundsätzen erstellen und diese im Rahmen einer Präsentation vorstellen und in einem Kolloquium in einen breiteren fachlichen Zusammenhang einordnen. Sie sind dazu fähig, sich in Aufgabenstellungen des Wirtschaftsingenieurwesens einzuarbeiten, Probleme zu analysieren und zu lösen.

**Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

**Literatur**

Individuelle Literatur entsprechend dem Themengebiet

# **Semester 3: Wahlmodule**

---

## Modulbeschreibung Leadership & New Work

---

Die Teilnehmenden sind in der Lage, neuere Führungsansätzen in ihrer Relevanz für die Praxis einzuteilen und deren Nutzungsmöglichkeiten für die (HR-)Unternehmenspraxis abzuleiten. Sie kennen die Grundelemente wesentlicher New Work Ansätze und klar abwägen, in welchen Unternehmenssituationen und in welcher Form diese sinnvoll in der Praxis einsetzbar sind. Am Ende des Moduls können die Teilnehmenden differenziert eine eigene Position zu diesen neueren Ansätzen vertreten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81014
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Uta Bronner
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81304 Leadership und New Work
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Uta Bronner
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Präsentation 100 %
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	
<b>Bemerkungen</b>	

## Lehrinhalte

- 1 Führungsanforderungen in der Praxis
- 2 Aktuelle Führungstheorien und deren Anwendung, z.B.
  - Transformationale Führung
  - Authentische Führung
  - Shared Leadership
  - Positive Leadership
  - Neuroleadership
- 3 New Work: Organisationale Paradigmen und Organisationsstrukturmodelle
- 4 Handlungsfelder der New Work Ansätze, z.B.
  - Kultur, Mindset
  - Purpose
  - Neue Führungsaufgaben
  - Selbstorganisation: Kollaboration, Partizipation
  - Agilität
  - Flexibilisierung: Arbeitsort und -zeit

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden können die aktuellen Herausforderungen, denen Führungskräfte in Organisationen gegenüberstehen, differenziert erläutern. Durch die Kenntnis und Reflexion aktueller Führungstheorien verfügen sie über ein Verständnis für deren Anwendbarkeit in der Unternehmenspraxis und können dieses Wissen zur Gestaltung von HR-Konzepten mit Führungsbezug selbstständig ausarbeiten. Durch den vertieften Einblick in New Work Ansätzen können die Teilnehmenden differenziert die Vor- und Nachteile einer Einführung bzw. Nutzung solcher Ansätze abwägen. Sie können ihre Expertise nutzen, um in der Unternehmenspraxis in Diskussionen zum Thema New Work klar Stellung zu beziehen und eigene Impulse zu setzen.

## Überfachliche Kompetenz

Durch die Zusammenarbeit der Teilnehmenden bei der Literaturerarbeitung und der Bearbeitung von Fallstudien erwerben sie Sicherheit in der Interpretation und Argumentation fachlicher Inhalte und stärken damit zugleich ihre Überzeugungsfähigkeit in fachlichen Diskussionen. Durch den starken Anwendungsbezug der Lehreinheiten wird das Transferdenken der Teilnehmenden erhöht, so dass sie eigene Ideen für ihre Unternehmenspraxis entwickeln können.

## Literatur

Franken, S. (2016). Führen in der Arbeitswelt der Zukunft. Instrumente, Techniken und Best-Practice-Beispiele. Wiesbaden.

Laloux, F. (2015). Reinventing Organizations. München: Vahlen.

Lang, R. & Rybnikova, I. (2014). Aktuelle Führungstheorien und –konzepte. Wiesbaden: Springer.

Lippmann, E., Pfister, A. & Jörg, U. (2019). Angewandte Psychologie für Führungskräfte (5. Aufl.). Heidelberg: Springer.

Schermuly, C. (2019). New Work - Gute Arbeit gestalten (2. Aufl.). Freiburg: Haufe.

Stock-Homburg, R. & Groß, M. (2019). Personalmanagement. Theorien – Konzepte – Instrumente. 4. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Vertiefende, spezifische Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.

---

## Modulbeschreibung Innovationsmanagement & New Business Development

---

Die Teilnehmenden sind in der Lage, die Konzepte und Methoden des Innovationsmanagements sowie deren Anwendung anhand von Praxis-Fallstudien darzulegen. Sie können neue Ideen generieren, bewerten, auswählen und in marktreife und kommerzialisierbare Produkte transferieren. Sie können Innovationstreiber ganzheitlich aus der individuellen Ebene des Mitarbeiters sowie aus dem organisationalen Kontext heraus betrachten. Sie sind in der Lage, die Kommerzialisierung von Innovationen als Teil einer gesamtheitlichen Unternehmensstrategie sowie aus der Perspektive aller beteiligten Stakeholder zu bewerten. Neben der Vermittlung von Wissen, Techniken und Methoden werden praktische Übungen, Gruppendiskussionen und die Erarbeitung von Fallstudien durchgeführt sowie gezielt die kritische Auseinandersetzung mit dem Thema gesucht.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81015
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Patrick Planing
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	20 h
<b>Workload Selbststudium</b>	50 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81305 Innovationsmanagement & New Business Development
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Patrick Planing
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Präsentation einer Fallstudie 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	
<b>Bemerkungen</b>	Die Lehrveranstaltung wird durch Fallstudien und Gastvorträge ergänzt.

## Lehrinhalte

- 1 Innovationmanagement und dessen Bedeutung für Unternehmen
- 2 Komplexität des Managements von Innovationen
- 3 Einfluss von individuellen, organisationalen und unternehmenskulturellen Faktoren auf die Innovationsfähigkeit eines Unternehmens
- 4 Analyse von innovationsförderlichen Ansätzen in der Unternehmenspraxis
- 5 Beurteilung ausgewählter Konzepte und Methoden in der unternehmerischen Praxis
- 6 Unterschiedliche Perspektiven des Themas Innovationsmanagement
- 7 Auswahl und Anwendung von fallspezifischen Methoden in der Praxis

## Fachkompetenz

Die Teilnehmenden verfügen über Fachkompetenzen in Bezug auf Innovationsmanagement und Strategieentwicklung. Sie besitzen ein gutes Einschätzungsvermögen für strategische Prozesse. Die Studierenden verfügen nach Abschluss des Moduls zudem über Methodenkompetenzen wie analytische Fähigkeiten, konzeptionelle Gestaltungskompetenz sowie die Fähigkeit zur Bewertung von Zukunftstrends.

## Überfachliche Kompetenz

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können Teilnehmende kooperativ und effektiv in Teams zusammenarbeiten. Sie haben ihre kommunikative Kompetenz verbessert und können diese in unterschiedlichen Rollen zur Geltung bringen. Im Besonderen können sie fachspezifische Diskussionen zu Fragestellungen des Innovationsmanagements führen und ihre Arbeitsergebnisse den Anforderungen der Berufswelt entsprechend darstellen und vertreten.

## Literatur

Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K.: Managing Innovation: Integrating technological, market and organizational change, 7th edition, John Wiley and Sons, 2020.

Dawson, P., Andriopoulos, C.: Managing Change, Creativity & Innovation, Sage Publications, 2017.

Grant, R.: Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases, 9th Edition, John Wiley and Sons, 2015.

Vahs, D. / Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung.

### Weiterführende Literatur:

Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2016). Der Blaue Ozean als Strategie: Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. München: Hanser.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey: John Wiley.

---

## Modulbeschreibung Coaching

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, Coachingsitzungen von überschaubarem Komplexitätsgrad zu planen, durchzuführen und zu analysieren. Sie können unterschiedliche systemische Fragetechniken und Interventionen im Coaching darlegen und ihre Situationsangemessenheit beurteilen. Sie sind in der Lage, Klienten nach ihren Anliegen zu befragen und können sie dabei unterstützen, Ziele zu formulieren und Lösungsmöglichkeiten zu entwickeln und umzusetzen. Dabei kennen sie die systemischen Grundhaltungen, mit denen Klienten beraten werden. Damit werden sie befähigt, Fragestellungen, die im Coaching auftreten, auf der Basis ihrer bereits erworbenen sozial-, allgemein- und persönlichkeitspsychologischen Kenntnisse zu begleiten.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81016
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Wahlmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Prof. Dr. Katrin Allmendinger
<b>Studiensemester</b>	3
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Wintersemester, 6-10 Wochen
<b>Credits</b>	5
<b>Workload Präsenz / virtuelle Präsenz</b>	30 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	10 h
<b>Workload Selbststudium</b>	60 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung</b>	50 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	-
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	81306 Coaching
<b>Lehrende/r</b>	Prof. Dr. Katrin Allmendinger
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLP
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	Präsentation 100%
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	-
<b>Bemerkungen</b>	-

## **Lehrinhalte**

- 1 Einführung in das Systemische Coaching
- 2 Grundlagen: Modelle des menschlichen Handelns, Systemtheorie, Gesprächsführung
- 3 Haltungen im Coaching
- 4 Klienten-Typen und Anliegen
- 5 Methodische Grundlagen: Fragetechniken und Interventionen
- 6 Ausgewählte Coachingmethoden: Entwicklungsweg, Inneres Team, Aufstellungs- und Skulpturarbeit
- 7 Coachingvertrag
- 8 Ausbildungen und Coachingmarkt

## **Fachkompetenz**

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Teilnehmenden die oben beschriebenen Grundlagen sowie die Methoden des Coachings in Coachingsitzungen von überschaubarem Komplexitätsgrad anwenden und kritisch beurteilen. Die Teilnehmenden sind in der Lage, das erworbene Wissen auf eigene Coachingsitzungen zu übertragen. Damit sind sie fähig, „einfache“ Anliegen und Fragestellungen von Klienten als Coaches zu lösen. Sie können darstellen, wie man einen Coachingvertrag schließt und welche Besonderheiten der Coachingmarkt aufweist.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden haben in der kritischen Auseinandersetzung mit dem Gelernten ihre eigene Haltung als Berater reflektiert und ihre Gesprächsführungs- und Coachingfähigkeiten ausgebaut. Zudem sind sie in der Lage, Coachingsitzungen kritisch zu bewerten und haben ihre Methodenkompetenzen erweitert.

## **Literatur**

- Fischer-Epe, M. (2011): Coaching: Miteinander Ziele erreichen. Hamburg: Rororo.
- König, E. & Volmer, G. (2019). Handbuch Systemisches Coaching. Weinheim: Beltz.
- Prohaska, S. (2013). Coaching in der Praxis. Paderborn: Junfermann.
- Prior, M. (2015). Beratung und Therapie optimal vorbereiten. Heidelberg: Carl-Auer.
- Rauen, C. (2011). Coaching-Tools. Bonn: manager Seminare Verlags GmbH, Edition Training aktuell.
- Wissenmann, M. (2006). Wirksames Coaching: Eine Anleitung. Göttingen: Hogrefe.

# **Semester 4: Pflichtmodul**

---

## Modulbeschreibung Masterthesis

---

Die Teilnehmenden werden in die Lage versetzt, die Verbindung zwischen Wissenschaft und Praxis zu verstehen und können unter Verwendung wissenschaftlicher Methoden innerhalb einer vorgegebenen Frist selbstständig eine Fragestellung aus dem Aufgabengebiet bearbeiten und die Ergebnisse sachgerecht darstellen.

<b>Studienangebot</b>	Wirtschaftspsychologie & Business Transformation
	Graduate Campus
<b>Modulnummer</b>	81900
<b>SPO-Version</b>	701
<b>Modulart</b>	Pflichtmodul
<b>Modulverantwortlicher</b>	Betreuende/r Professor/in
<b>Studiensemester</b>	4
<b>Angebotshäufigkeit/ Dauer des Moduls</b>	Sommersemester, 6 Monate
<b>Credits</b>	25
<b>Workload Präsenz/ virtuelle Präsenz</b>	6 h
<b>Workload geleitetes E-Learning</b>	-
<b>Workload Selbststudium</b>	680 h
<b>Workload Prüfungsvorbereitung/ Workload Prüfungsdurchführung</b>	64 h
<b>Verwendung in anderen Studienangeboten</b>	-
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme am Modul</b>	Formal: alle Modulprüfungen der ersten drei Semester sind bestanden Inhaltlich: -
<b>Sprache</b>	Deutsch
<b>Enthaltene Lehrveranstaltungen</b>	9999 Master Thesis 9997 Begleitende Veranstaltung 9998 Defence
<b>Lehrende/r</b>	Betreuende/r Professor/in & Prof. Dr. habil. Ulrich (Begleitveranstaltung)
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Vorlesung, Übung
<b>Art und Dauer des Leistungsnachweises/ Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Punkten</b>	PLS, PLM
<b>Ermittlung der Modulnote</b>	85 % Masterthesis 0 % Begleitende Veranstaltung (unbenotet) 15 % Defence
<b>Voraussetzung für die Zulassung zur Modulprüfung</b>	-
<b>Zertifikatskurs</b>	Nein

---

**Bemerkungen**

-

---

## **Lehrinhalte**

- 1 Das Thema der Masterarbeit kann aus allen am Studiengang beteiligten Fächern gewählt werden

## **Fachkompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, wissenschaftlich fundierte Urteile zu fällen sowie Problemlösungen und Argumente zu erarbeiten und weiterzuentwickeln. Sie können Probleme analysieren und lösen sowie Lösungen und Daten interpretieren und beurteilen. Nach Abschluss des Moduls überblicken die Teilnehmer den aktuellen Stand der Forschung und die Zusammenhänge ihres Themengebietes und können diese kritisch beurteilen.

In einem abschließenden Kolloquium präsentieren die Teilnehmenden ihre Abschlussarbeit und positionieren sich in einem fachlichen Diskurs. Die Präsentation von 20 Minuten umfasst zumindest die Problembeschreibung/Fragestellung der Arbeit, die theoretischen Bezüge, die eingesetzten Methoden sowie die zentralen Ergebnisse.

## **Überfachliche Kompetenz**

Die Teilnehmenden sind in der Lage, eigenverantwortlich und termingerecht ein Projekt zu bearbeiten, in dem sie komplexe Probleme analysieren, strukturieren und lösen können. Sie sind fähig, sich selbst zu organisieren und können Kritik annehmen und sich konstruktiv damit auseinandersetzen.

## **Literatur**

Fachliteratur zum gewählten Thema