



Studiengangsprüfungsordnung (SPO) für
den Masterstudiengang
Wirtschaftspsychologie
an der Fachhochschule Bielefeld



FH Bielefeld
University of
Applied Sciences

**Studiengangsprüfungsordnung (SPO)
für den Masterstudiengang
Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
an der Fachhochschule Bielefeld
(University of Applied Sciences)
vom
12.Juli 2022 in der Fassung der Änderungen
vom 01.Dezember 2022 und 16.März 2023**

Aufgrund des § 22 Abs. 1 Nr. 3, 2 Abs. 4 und des § 64 Abs. 1 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG) vom 16. September 2014 (GV. NRW. S. 547) zuletzt geändert durch Gesetz vom 30.Juni 2022 (GV.NRW.S.780b) in Verbindung mit der Rahmenprüfungsordnung (MA-RPO) für die Masterstudiengänge an der FH Bielefeld vom 10.06.2016 (Verköndungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen - 2016, Nr. 24, S. 292-312) in der Fassung der Änderungen vom 30.03.2022 (Verköndungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – 2022, Nr. 14, S. 163-166) hat die Fachhochschule Bielefeld die folgende Studiengangsprüfungsordnung (SPO) erlassen:

Inhaltsübersicht

I. Allgemeines

- § 1 Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung
- § 2 Ausrichtung, Qualifikationsziele, Akademischer Grad
- § 3 Zugangsvoraussetzungen
- § 4 Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs
- § 5 Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat
- § 6 Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen

- § 7 Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen
- § 8 Hausarbeiten
- § 9 Referate
- § 10 Präsentationen
- § 11 Projektarbeiten

III. Prüfungsabläufe

- § 12 Durchführung von Modulprüfungen
- § 13 Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

IV. Auslandssemester

- § 14 Auslandssemester

V. Masterarbeit

- § 15 Masterarbeit
- § 16 Zulassung zur Masterarbeit
- § 17 Ausgabe und Bearbeitung der Masterarbeit

VI. Ergebnis der Prüfung

- § 18 Zeugnis, Gesamtnote, Masterurkunde, Diploma Supplement

VII. Schlussbestimmungen

- § 19 Einsicht in die Prüfungsakte
- § 20 In-Kraft-Treten, Veröffentlichung

Anlagen

Anlage 1: Studienverlaufsplan

Anlage 2: Modulhandbuch

I. Allgemeines

§ 1

Geltungsbereich der Studiengangsprüfungsordnung

Diese Studiengangsprüfungsordnung (SPO) gilt für den Abschluss des Studiums in dem Masterstudiengang Wirtschaftspsychologie an der Fachhochschule Bielefeld. Sie konkretisiert und gestaltet die Rahmenprüfungsordnung für die Masterstudiengänge der Fachhochschule Bielefeld (MA-RPO) aus. In nicht gesondert geregelten Bereichen gilt die Master-Rahmenprüfungsordnung.

§ 2

Ausrichtung, Qualifikationsziele, Akademischer Grad

- (1) Das zum Masterabschluss führende Hochschulstudium soll - nach einem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss - den Studierenden unter Berücksichtigung der allgemeinen Studienziele gemäß § 3 Abs. 1 und 2 MA-RPO fortgeschrittene Fähigkeiten auf dem Gebiet der Wirtschaftspsychologie vermitteln. Diese Fähigkeiten basieren sowohl auf fachlichen als auch auf überfachlichen Kompetenzen, welche die Studierenden im Laufe ihres Studiums entwickeln sollen.
- (2) Das Ziel des Studiums ist es, Absolventinnen und Absolventen zu einer erfolgreichen Tätigkeit im Bereich Wirtschaftspsychologie zu befähigen. Studierende des Masterstudienganges Wirtschaftspsychologie sind nach erfolgreichem Abschluss des Studiums in der Lage komplexe Aufgabenstellungen in der betrieblichen Praxis erfolgreich zu bearbeiten, bei denen das Verhalten von Menschen, seien es Kunden und Konsumenten, seien es Führungskräfte und Mitarbeiter, im Mittelpunkt wirtschaftlicher Entscheidungsprozesse stehen. Darüber hinaus sollen die Studierenden befähigt werden, in wissenschaftlichen Forschungsprojekten mitzuarbeiten und in Beratungs- und Leitungsfunktionen in Projekten, Institutionen und Unternehmen tätig zu werden.
- (3) Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs haben bei erfolgreichem Abschluss des Studiums folgende Kompetenzen erworben:
 - a. Die Absolventinnen und Absolventen beherrschen umfassend die wissenschaftlichen Konzepte der Wirtschaftspsychologie in den Kompetenzbereichen des Studiengangs, können diese im Kontext betrieblicher Problemfelder kritisch bewerten und sind in der Lage, die Erkenntnisse auf praktische Gestaltungsfragen im Unternehmen anzuwenden.
 - b. Die Absolventinnen und Absolventen können praktische und wissenschaftliche Probleme der Markt- und Werbepsychologie bzw. der Personal- und Organisationspsychologie systematisch analysieren, Handlungsalternativen kritisch bewerten, konkrete Lösungsvorschläge erarbeiten und evaluieren.
 - c. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Teams zu steuern und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vertrauensvoll einzubinden und zu beteiligen.
 - d. Die Absolventinnen und Absolventen können Gespräche und Coachings vorbereiten und moderieren, Verantwortung übernehmen sowie Ideen und Konzepte überzeugend und in adäquater Form präsentieren.
 - e. Die Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, wissenschaftliche Forschungsprojekte eigenständig zu planen, umzusetzen und die Ergebnisse mündlich und schriftlich nach wissenschaftlichen Standards (DGPS/APA) zu präsentieren.
- (4) Mit Hilfe ihrer im Studium angeeigneten instrumentalen Kompetenz zum Einsatz, zur Anwendung und zur Erzeugung von Wissen ist es den Absolventinnen und Absolventen möglich, ihr Wissen und ihre Fähigkeiten zur Problemlösung auch in neuen und unvertrauten Situationen anzuwenden, die in einem breiteren oder multidisziplinären Zusammenhang mit ihrem Studienfach stehen.
- (5) Durch ihre erworbene Kompetenz zur Nutzung und zum Transfer von Wissen können die Absolventinnen und Absolventen, auch auf der Grundlage begrenzter

Informationen, vorhandenes und neues Wissen in komplexen Zusammenhängen integrieren. Sie können wissenschaftlich fundierte Entscheidungen treffen und kritisch mögliche Folgen reflektieren. Sie berücksichtigen dabei gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse, die sich aus der Anwendung ihres Wissens und aus ihren Entscheidungen ergeben. Sie können sich selbstständig neues Wissen und Können aneignen und sind darüber hinaus in der Lage, anwendungs- oder forschungsorientierte Projekte weitgehend eigenständig zu konzipieren, zu steuern und/oder autonom durchzuführen.

- (6) Ihre kommunikative und kooperative Kompetenz befähigt sie dazu, sich sach- und fachbezogen mit Vertreterinnen und Vertretern unterschiedlicher akademischer und nicht-akademischer Handlungsfelder über alternative, theoretisch begründbare Problemlösungen auszutauschen. Sie binden Beteiligte unter der Berücksichtigung der jeweiligen Gruppensituation zielorientiert in Aufgabenstellungen ein und erkennen Konfliktpotentiale in der Zusammenarbeit mit Anderen und reflektieren diese vor dem Hintergrund situationsübergreifender Bedingungen. Ferner gewährleisten die Absolventinnen und Absolventen durch konstruktives, konzeptionelles Handeln die Durchführung von situationsadäquaten Lösungsprozessen.
- (7) Aufgrund ihres wissenschaftlichen Selbstverständnisses entwickeln die Absolventinnen und Absolventen ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns sowohl in der Wissenschaft als auch den Berufsfeldern außerhalb der Wissenschaft orientiert. Sie begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen und reflektieren es hinsichtlich alternativer Entwürfe. Weiterhin schätzen sie die eigenen Fähigkeiten ein, nutzen sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten autonom und entwickeln diese unter Anleitung weiter. Die Absolventinnen und Absolventen erkennen situationsadäquat und situationsübergreifend Rahmenbedingungen beruflichen Handelns und reflektieren Entscheidungen verantwortungsethisch. Sie bedenken kritisch ihr berufliches Handeln in Bezug auf gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und entwickeln ihr berufliches Handeln weiter.
- (8) Aufgrund der bestandenen Masterprüfung wird der akademische Grad „Master of Science (M.Sc.)“ verliehen.

§ 3

Zugangsvoraussetzungen

- (1) Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist:
 1. Ein mit dem akademischen Diplom- oder Bachelorgrad abgeschlossenes Studium der Wirtschaftspsychologie, Psychologie oder eines inhaltlich der Wirtschaftspsychologie nahestehenden Studiengangs.
 2. Nachweis, dass jeweils mindestens folgende Credit Points gem. European Credit Transfer System (ECTS) erreicht wurden:
 - a) mindestens 24 Credit Points mit Modulen im Bereich Methodenlehre, Statistik oder Diagnostik
 - b) mindestens 60 Credit Points mit Modulen im Bereich Psychologie.
 - c) mindestens 6 Credit Points mit Modulen im Bereich BWLDabei gelten folgende Regelungen:
 - d) Es können Credit Points aus Projekt-/Praxismodulen mit einer einschlägigen Ausrichtung für die unter b) und c) genannten Bereiche bei der Zulassung berücksichtigt werden.
 - e) Eine Bachelor-Arbeit mit einer entsprechenden thematischen Ausrichtung kann ebenfalls für die unter Buchstaben b) und c) benannten Bereiche bei der Zulassung berücksichtigt werden.
 3. Bewerberinnen und Bewerber haben nachzuweisen, dass sie das in Nummer 1. genannte Studium mindestens mit der Gesamtnote 2,5 oder ECTS-Note C abgeschlossen haben.
- (2) Über die Auswahl mehrerer Bewerberinnen und Bewerber, die die Zugangsvoraussetzungen erfüllen, entscheidet eine vom Fachbereichsrat eingesetzte

Auswahlkommission nach Eignung der Bewerberinnen und Bewerber unter Berücksichtigung der bisher nachgewiesenen Leistungen und der gesamten Umstände.

§ 4

Studienbeginn, Regelstudienzeit, Studienumfang, Aufbau des Studiengangs

- (1) Das Studium im Vollzeitstudiengang Wirtschaftspsychologie (M.Sc.) beginnt zum Wintersemester.
- (2) Das Studium umfasst eine Regelstudienzeit von vier Semestern. Nach bestandener Modulprüfung werden die entsprechenden Credit Points gutgeschrieben und getrennt von den erzielten Prüfungsnoten ausgewiesen. Entsprechend dem European Credit Transfer System werden im ersten und vierten Semester 30 Credit Points vergeben. Im zweiten Semester sind es 29 und im dritten Semester 31 Credit Points. Die Module sowie die entsprechenden Credit Points sind in der Anlage 1 in Form eines Studienverlaufsplans verbindlich geregelt; dieses gilt auch für die Reihenfolge der abzuleistenden Module, soweit dies notwendig und zweckmäßig ist. Für den Erwerb eines Credit Points wird ein Arbeitsaufwand von durchschnittlich 25 Stunden zugrunde gelegt.
- (3) Der Inhalt der Module und ihre zulässigen Prüfungsformen ergeben sich aus den in der Anlage 2 enthaltenen Modulbeschreibungen.
- (4) Die Studierenden erwerben während des Studiums einschließlich der Masterarbeit 120 Credit Points.

§ 5

Studiengangsleitung, Prüfungen, Prüfungsorgane, Studienbeirat

- (1) Für den Studiengang wird eine Studiengangsleitung von der Dekanin oder dem Dekan bestellt. Die Studiengangsleitung ist beratende Ansprechpartnerin bzw. beratender Ansprechpartner für die Studierenden und koordiniert die Lehrinhalte, Prüfungsmodalitäten und Ähnliches unter den Lehrenden des Studiengangs. Die Bestellung erfolgt auf die Dauer von zwei Jahren. Eine erneute Bestellung ist zulässig.
- (2) Für die übrigen durch diese Prüfungsordnung zugewiesenen Aufgaben ist ein Prüfungsausschuss zu bilden.
- (3) Der Prüfungsausschuss setzt sich nach den Maßgaben des § 11 Abs. 2 HG zusammen aus:
 - a) vier Mitgliedern der Professorenschaft, darunter ein vorsitzendes Mitglied und ein stellvertretend vorsitzendes Mitglied,
 - b) einem Mitglied der akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
 - c) zwei Studierenden.Der Prüfungsausschuss muss geschlechterparitätisch besetzt sein. Ausnahmen von diesem Grundsatz müssen im Einzelfall sachlich begründet und aktenkundig gemacht werden.
- (4) In Angelegenheiten der Lehre und des Studiums, insbesondere in Angelegenheiten der Studienreform, der Evaluation von Studium und Lehre sowie hinsichtlich des Erlasses oder der Änderung von Prüfungsordnungen, werden der Fachbereichsrat sowie die Dekanin oder der Dekan vom Studienbeirat des Fachbereichs beraten. Das Nähere zum Studienbeirat, insbesondere zur Stimmgewichtung, regelt die Fachbereichsordnung.

§ 6

Anerkennung von Studienzeiten, Studien- und Prüfungsleistungen

Die Anerkennung einer Prüfungsleistung ist nicht möglich, wenn der Studierende zur entsprechenden Prüfungsleistung im gewählten Studiengang bereits angetreten ist.

II. Inhalt und Arten von Modulprüfungen

§ 7

Ziel, Umfang und Form der Modulprüfungen

- (1) Eine Modulprüfung kann ergänzend zu den in § 14 MA-RPO genannten Formen aus folgender Leistung bestehen: einem Referat oder einer Präsentation.
- (2) Auch bei Modulen, für die in einem Semester mehrere Lehrveranstaltungen parallel angeboten werden, muss eine einheitliche Prüfung, die alle Lehrveranstaltungen umfasst, angeboten werden. Innerhalb dieser Prüfung kann nach Ermessen der Prüferin bzw. des Prüfers für jedes Parallelangebot auch eine selbständige Aufgabe gestellt werden. Zwischen den selbständigen Aufgaben müssen die Prüflinge wählen können.
- (3) Bei Kombinationen von Prüfungsleistungen muss jede einzelne Prüfungsleistung bestanden sein. Einzelne bestandene Leistungen einer Kombinationsprüfung verfallen und können nicht auf Folgesemester übertragen werden. Die Note einer vorangegangenen Kombinationsprüfung muss spätestens eine Woche vor dem Angebot der nachfolgenden Kombinationsprüfung veröffentlicht sein.
- (4) Teilprüfungen i. S. d. § 14 Abs. 5 MA-RPO, die nicht bestanden wurden, müssen spätestens zwei Semester nach Antritt der Teilprüfung bestanden sein, ansonsten verfallen diese.
- (5) Die studienbegleitenden Modulprüfungen sollen durch die Studierenden zu dem im Studienverlaufsplan (Anlage 1) vorgesehenen Zeitpunkt abgelegt werden.

§ 8

Hausarbeiten

- (1) Hausarbeiten sind schriftliche Ausarbeitungen, die in der Regel 15 Seiten nicht überschreiten und die im Rahmen einer Lehrveranstaltung erstellt werden. Sie können durch einen Fachvortrag ergänzt werden. Hausarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (2) Der Abgabetermin wird von dem bzw. der Lehrenden festgesetzt und ist den Studierenden bekanntzumachen.
- (3) Den Studierenden ist die Bewertung der Hausarbeit spätestens sechs Wochen nach Abgabe mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

§ 9

Referate

- (1) Referate bestehen aus einem mündlichen Vortrag von ca. 15 Minuten. Die Referatsthemen werden zu Beginn des Semesters von dem Prüfer bzw. der Prüferin ausgegeben.
- (2) Referate sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (3) Den Studierenden ist die Bewertung des Referats spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

§ 10 Präsentationen

- (4) Präsentationen bestehen aus einer schriftlichen Ausarbeitung von im Regelfall max. 10 Seiten und einem mündlichen Vortrag von ca. 30 Minuten Dauer. Die Präsentationsthemen werden zu Beginn des Semesters von dem Prüfer bzw. der Prüferin ausgegeben.
- (5) Die Präsentation kann auch in Form einer Gruppenarbeit zugelassen werden, wenn der als Prüfungsleistung zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings deutlich unterscheidbar und bewertbar ist.
- (6) Präsentationen sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (7) Den Studierenden ist die Bewertung der Präsentation spätestens zwei Wochen nach dem mündlichen Vortrag mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

§ 11 Projektarbeiten

- (1) Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten nachgewiesen. Zweck einer Projektarbeit ist es, dass die Studierenden an einer größeren praxisbezogenen Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten können.
- (2) Die Ergebnisse der Projektarbeit sind durch einen schriftlichen Projektbericht von im Regelfall max. 15 Seiten je Gruppenmitglied und eine mündliche Vorstellung von ca. 30 Minuten Dauer nachzuweisen.
- (3) Die Bewertung erfolgt anhand des Projektberichts und einer mündlichen Vorstellung. Der zu bewertende Beitrag des einzelnen Prüflings muss deutlich unterscheidbar und eigenständig bewertbar sein.
- (4) Projektarbeiten sind in der Regel von einem Prüfenden zu bewerten.
- (5) Den Studierenden ist die Bewertung der Projektarbeit spätestens zwei Wochen nach der mündlichen Vorstellung mitzuteilen. Die Bekanntmachung im Online-Portal der Fachhochschule Bielefeld ist ausreichend.

III. Prüfungsabläufe

§ 12 Durchführung von Modulprüfungen

- (1) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden außerhalb der Lehrveranstaltungen statt. Referate und Fachvorträge finden während der Lehrveranstaltungen statt. Hausarbeiten und Projektarbeiten können sowohl während als auch außerhalb der Vorlesungszeiten stattfinden.
- (2) Die Klausuren und mündlichen Prüfungen finden innerhalb eines Prüfungszeitraumes statt, der vom Prüfungsausschuss festgesetzt wird. Der reguläre Prüfungszeitraum liegt am Ende des Semesters und wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.
- (3) Soweit aufgrund der jeweiligen Modulbeschreibung für eine Modulprüfung verschiedene Leistungen gem. § 14 Abs. MA-RPO und § 7 Abs. 1 SPO vorgesehen sind, legt der Prüfungsausschuss am Beginn des jeweiligen Semesters auf Vorschlag des Erstprüfers bzw. der Erstprüferin die Prüfungsform und bei Kombinationen von Leistungen im Sinne von § 14 Abs. 4 Nr. 5 MA-RPO die Gewichtung der einzelnen Leistungen für alle Kandidatinnen und Kandidaten der jeweiligen Modulprüfung einheitlich und verbindlich fest. Im Fall einer Klausur gilt dies auch für die Zeit der Bearbeitung. Sollten zu einer Modulprüfung nur zehn oder weniger Anmeldungen vorliegen, kann der

Prüfungsausschuss auf Anregung des Erstprüfers festlegen, dass statt der vorgesehenen Prüfungsform eine mündliche Prüfung stattfindet.

§ 13

Versäumnis, Rücktritt, Täuschung, Ordnungsverstoß

Die Regelungen des § 13 MA-RPO gelten für Teilleistungen bei Kombinationsprüfungen i. S. d. 14 Abs. 4 Nr. 5 MA-RPO entsprechend. Soweit ein Prüfling bei einer Kombinationsprüfung ordnungsgemäß zurückgetreten ist, wird die entsprechende Modulprüfung nicht als Fehlversuch gewertet.

IV. Auslandssemester

§ 14

Auslandssemester

- (1) Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, an ausländischen Hochschulen zu studieren, um ihr Fachwissen, ihre Sprachkenntnisse und ihre interkulturelle Qualifikation zu erweitern.
- (2) Studien- und Prüfungsleistungen, die an der ausländischen Hochschule erworben werden und an der Fachhochschule Bielefeld anerkannt werden sollen, sollen vor Antritt des Auslandssemesters in einem Studienvertrag (Learning Agreement) vereinbart und von dem vorsitzenden Mitglied des Prüfungsausschusses genehmigt werden. Die im Laufe des Auslandsaufenthaltes eintretenden Änderungen in den Bedingungen des Studienvertrages (Learning Agreement) hat die oder der Studierende unverzüglich dem vorsitzenden Mitglied des Prüfungsausschusses anzuzeigen.
- (3) Für die Möglichkeit, ein Urlaubssemester in Anspruch zu nehmen, wird ansonsten auf die Einschreibungsordnung der Fachhochschule Bielefeld in der jeweils gültigen Fassung verwiesen. Für die Anerkennung der an der ausländischen Hochschule erbrachten Leistungen gilt § 11 MA-RPO.

V. Masterarbeit

§ 15

Masterarbeit

- (1) Die Masterarbeit hat zu zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet, sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen Methoden selbständig zu bearbeiten. Die Masterarbeit ist eine schriftliche Hausarbeit, die literaturbasiert oder in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen anzufertigen ist.
- (2) Die Masterarbeit kann von jeder Person, welche die Voraussetzungen gemäß §10 MA-RPO erfüllt, ausgegeben und betreut werden. Auf Antrag des Prüflings kann der Prüfungsausschuss auch eine Honorarprofessorin oder einen Honorarprofessor oder mit entsprechenden Aufgaben betraute Lehrbeauftragte mit der Betreuung bestellen, wenn feststeht, dass das vorgesehene Thema der Masterarbeit nicht durch eine fachlich zuständige Professorin oder einen fachlich zuständigen Professor betreut werden kann.
- (3) Auf Antrag sorgt die Dekanin bzw. der Dekan dafür, dass die Studierenden rechtzeitig ein Thema für die Masterarbeit erhalten.

§ 16

Zulassung zur Masterarbeit

- (1) Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat.
- (2) Der Antrag auf Zulassung kann schriftlich bis zur Bekanntgabe der Entscheidung über den Antrag ohne Anrechnung auf die Zahl der möglichen Prüfungsversuche zurückgenommen werden.

§ 17

Ausgabe und Bearbeitung der Masterarbeit

- (1) Der Prüfende gibt die Masterarbeit aus und legt damit die Bearbeitungszeit fest.
- (2) Die Bearbeitungszeit (Zeitraum von der Ausgabe bis zur Abgabe der Masterarbeit) beträgt höchstens 24 Wochen. Das Thema und die Aufgabenstellung müssen so beschaffen sein, dass die Masterarbeit innerhalb der vorgesehenen Frist abgeschlossen werden kann. Der Umfang der Masterarbeit soll im Regelfall 60 Textseiten nicht überschreiten. Wird die Masterarbeit nicht fristgerecht abgegeben, gilt sie als mit „nicht ausreichend“ (5,0) bewertet. Im Ausnahmefall kann das Prüfungsamt auf einen vor Ablauf der Frist gestellten Antrag die Bearbeitungszeit um bis zu vier Wochen verlängern. Die Person, welche die Masterarbeit betreut, soll zu dem Antrag gehört werden.

VI. Ergebnis der Prüfung

§ 18

Zeugnis, Gesamtnote, Masterurkunde, Diploma Supplement

Zur Ermittlung der Gesamtnote für das Master-Studium werden die Noten für die einzelnen benoteten Prüfungsleistungen mit den jeweiligen ausgewiesenen Credit Points multipliziert. Die Summe der gewichteten Noten wird anschließend durch die Gesamtzahl der einbezogenen Credit Points dividiert. Im Übrigen gelten die Regelungen gemäß §32 MA-RPO.

VII. Schlussbestimmungen

§ 19

Einsicht in die Prüfungsakte

- (1) Für die Einsichtnahme in die Prüfungsunterlagen, die sich auf eine Modulprüfung bezieht, wird nach Ablegung der jeweiligen Prüfung vom Prüfungsamt ein offizieller Einsichtstermin festgelegt und bekannt gegeben. Bei Verhinderung der Einsicht an diesem Termin, kann binnen eines Monats nach dem offiziellen Einsichtstermin ein Antrag auf Einsicht an das Prüfungsamt gestellt werden.
- (2) Die Einsichtnahme in die Prüfungsakte im Sinne von § 33 MA-RPO ist binnen eines Jahres nach Aushändigung des Prüfungszeugnisses oder des Bescheides über die nicht bestandene Masterprüfung zu beantragen. § 32 des Verwaltungsverfahrensgesetzes für das Land Nordrhein-Westfalen über die Wiedereinsetzung in den vorigen Stand gilt entsprechend. Der Antrag ist an das Prüfungsamt zu stellen.

§ 20
In-Kraft-Treten, Veröffentlichung

Diese Masterprüfungsordnung wird im Verkündungsblatt der Fachhochschule Bielefeld – Amtliche Bekanntmachungen – bekannt gegeben. Sie tritt einen Tag nach ihrer Veröffentlichung in Kraft.

Es wird darauf hingewiesen, dass gemäß § 12 Abs. 5 des Gesetzes über die Hochschulen des Landes Nordrhein-Westfalen (Hochschulgesetz – HG NRW) eine Verletzung von Verfahrens- oder Formvorschriften des Ordnungs- oder des sonstigen autonomen Rechts der Hochschule nach Ablauf eines Jahres seit dieser Bekanntmachung nicht mehr geltend gemacht werden kann, es sei denn

1. die Ordnung ist nicht ordnungsgemäß bekannt gemacht worden,
2. das Präsidium hat den Beschluss des die Ordnung beschließenden Gremiums vorher beanstandet,
3. der Form- oder Verfahrensmangel ist gegenüber der Hochschule vorher gerügt und dabei die verletzte Rechtsvorschrift und die Tatsache bezeichnet worden, die den Mangel ergibt, oder
4. bei der öffentlichen Bekanntmachung der Ordnung ist auf die Rechtsfolge des Rügeausschlusses nicht hingewiesen worden.

Ausgefertigt aufgrund der Beschlüsse des Fachbereichsrates des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Bielefeld vom 22.12.2021 und 23.03.2022 und des Eilbescheids des Fachbereichsratsvorsitzenden des Fachbereichs Wirtschaft vom 24.06.2022.

Bielefeld, den 12.Juli 2022
Die Präsidentin
der Fachhochschule Bielefeld

Prof. Dr. Ingeborg Schramm-Wölk

1. Semester			2. Semester			3. Semester			4. Semester		
Komplexe Forschungsmethoden der Wirtschaftspsychologie (Basismodul)			Unternehmensgründung / Entrepreneurship (Basismodul)			Coaching und Moderation (Basismodul)			Masterthesis		
4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP	-		30 CP
Psychologische Diagnostik (Basismodul)			Leadership und Leadership Development (Basismodul)			Wahlfach 3 (Schwerpunktmodul)					
4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP			
Relationship Marketing (Basismodul)			Freies Wahlfach (Basismodul) / Internationales Modul (Basismodul)			Wissenschaftliches Projekt 2 (Schwerpunktmodul)					
4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP	2 SWS		4 CP			
Organisationsentwicklung (Basismodul)			Wahlfach 2 (Schwerpunktmodul)								
4 SWS		6 CP	4 SWS		6 CP						
Wahlfach 1 (Schwerpunktmodul)			Wissenschaftliches Projekt 1 (Schwerpunktmodul)			Wirtschaftspsychologisches Praktikum					
4 SWS		6 CP	2 SWS		5 CP	0		15 CP			
20 SWS	Gesamt	30CP	18 SWS	Gesamt	29CP	10 SWS	Gesamt	31CP	0 SWS	Gesamt	30CP

Inhaltsverzeichnis

Basismodule	14
Komplexe Forschungsmethoden der Wirtschaftspsychologie	14
Psychologische Diagnostik	15
Relationship Marketing	16
Organisationsentwicklung	18
Unternehmensgründung / Entrepreneurship.....	20
Leadership und Leadership Development	21
Coaching und Moderation.....	22
Wahlpflichtmodule	24
Wahlfach 1 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie	24
Wahlfach 2 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie	26
Wahlfach 3 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie	28
Wahlfach 1 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie.....	30
Wahlfach 2 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie.....	32
Wahlfach 3 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie.....	34
Freies Wahlfach	36
Freies Wahlfach: Internationales Modul	37
Praxis und Masterthesis	38
Wissenschaftliches Projekt 1	38
Wissenschaftliches Projekt 2.....	39
Wirtschaftspsychologisches Praktikum	40
Masterthesis	41

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Komplexe Forschungsmethoden der Wirtschaftspsychologie								ModulID 5 WP 60
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag, Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben grundsätzliche Schlüsselkompetenzen, wie komplexeres quantitatives Denken und Problemlösefähigkeiten. Sie erweitern ihre Urteilskompetenz sowie ihre Fähigkeiten in der Nutzung von Informationstechnologie zur Erhebung und Analyse komplexer Daten. Sie verfestigen und erweitern ihr wissenschaftliches Denken. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, ihre wirtschaftspsychologiespezifischen Kompetenzen zu erweitern, insbesondere bei der Beurteilung und Planung wirtschaftspsychologischer Untersuchungen, der Auswahl angemessener komplexer statistischer Verfahren zur Datenbeschreibung und Hypothesenprüfung, der Findung und Prüfung von Strukturen in komplexen Datensätzen sowie allgemein der Erhebung und Interpretation empirischer Ergebnisse. 							
3	Inhalte							
	Das Modul „Komplexe Forschungsmethoden der Wirtschaftspsychologie“ baut auf die im Bachelor-Studiengang erworbenen methodischen und statistischen Erkenntnisse der Studierenden auf. Hierbei liegt der Fokus auf dem Umgang mit komplexeren wirtschaftspsychologischen Fragestellungen und deren Überführung in statistische Hypothesen sowie der Analyse von erhobenen Daten in Bezug auf vorhandene Strukturen. Hierbei wird insbesondere die Konstruktion von Datenerhebungsinstrumenten (Fragebögen, Experimentaldesigns) sowie die Auswahl und Anwendung komplexer statistischer Auswertungsverfahren in Theorie und Praxis thematisiert.							
	Methoden:							
	<ul style="list-style-type: none"> Konstruktion und Validierung von Erhebungsinstrumenten Präsentation empirischer Befunde 							
	Auswertung:							
	<ul style="list-style-type: none"> Conjoint-Analysen Logistische, multinomiale und nichtlineare Regressionen Lineare Strukturgleichungsmodelle Clusteranalyse, Diskriminanzanalyse 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur oder mündliche Prüfung							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Dr. Dirk Martinke							
9	Sonstige Informationen							
	-							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Psychologische Diagnostik								ModulID 5 WP 61
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag, Gruppenarbeit	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen neben etablierten Standard-verfahren der psychologischen Diagnostik auch aktuell neu-entwickelte Verfahren der psychologischen Diagnostik für die Personalauswahl und Mitarbeiterbewertung. • Sie sind in der Lage mehrstufige und multimodale Personalauswahlprozesse und komplexe Personalbewertungsverfahren, anzulegen, zu steuern und zu evaluieren. • Sie sind in der Lage, die erlernten Kenntnisse zur Diagnostik auf konkrete Problemstellungen in Unternehmen zu übertragen und selbstständig Lösungen zu erarbeiten. • Sie besitzen ausreichende Kommunikative Fähigkeiten um Informationen zu erheben und Ergebnisse von Auswahlprozessen zu kommunizieren. 							
3	Inhalte							
	Psychologische Diagnostik in wirtschaftlichen Kontexten dient der Bewertung der Eignung von Bewerber:innen und des Potentials von bestehenden Mitarbeiter:innen. Hierbei werden oft standardisierte Tests, Fragebögen und Beurteilungsverfahren verwendet, deren Entwicklung und fortlaufende Evaluation eine fundierte Kenntniss statistischer Verfahren erfordert. Außerdem erfordert die Psychologische Diagnostik ein hohes Maß an interpersonellen Fähigkeiten bei der Erhebung von Informationen bei Bewerber:innen oder Mitarbeiter:innen.							
	Konkret werden die folgenden Inhalte bearbeitet:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Planung mehrstufiger Personalauswahlprozesse • Entwicklung und Validierung von psychologischen Tests, Fragebögen, und Beobachtungsinstrumenten mit komplexen statistischen Verfahren • Item Response-Theorie als Grundlage zur Bewertung unidimensionaler Skalen • oOnline-basiertes und adaptives Testen • Sicherstellen von Chancen und Gendergerechtigkeit 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Kombination aus Klausur und Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	Sonstige Informationen							
	Das Modul bereitet auf die Akkreditierung gem. DIN 33430 (Berufsbezogene Eignungsdiagnostik) durch die Deutsche Psychologen Akademie vor.							

Relationship Marketing								ModulID 5 WP 62
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch,englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wichtigsten Paradigmen des Marketing im geschichtlichen Verlauf und können die heutzutage enorme Relevanz von Beziehungsmarketing mit verschiedenen Stakeholdern (u.a. Kund:innen, Influencer:innen, Mitarbeiter:innen, Zulieferer:innen, Wettbewerber:innen) für den Unternehmenserfolg einordnen. • Sie können wichtige Begriffe, Ziele und Konzepte des Relationship Marketing benennen und diskutieren. • Sie sind in der Lage vor dem Hintergrund aktueller Forschungsergebnisse eigene wissenschaftliche Forschungsfragen zu formulieren. • Sie können konkrete Lösungen für Problemstellungen auf Basis fundierter (wissenschaftlicher) Erkenntnisse entwickeln und sind in der Lage, verschiedene Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile abzuwägen. 							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

3	Inhalte
	<p>Im Rahmen des Relationship Marketing verfolgen Unternehmen das Ziel, langfristige und werthaltige Beziehungen zu verschiedenen Anspruchsgruppen (Shareholder, Stakeholder) aufzubauen und zu pflegen, um letztlich gegenüber Konkurrent:innen einen Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Im Zentrum stehen dabei die Kundenbeziehungen, jedoch umfasst das Modul bspw. auch das Management von Beziehungen zu Mitarbeiter:innen, Zulieferer:innen, Wettbewerber:innen und Händler:innen. Unter anderem folgende Themenschwerpunkte werden behandelt:</p> <p>Customer Relationship Management (CRM):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psychologische Grundlagen zur Kundenzufriedenheit und -loyalität • Kundenlebenszyklus und Kundenlebenswert (Customer Lifetime Value) • Kontaktpunktanalyse und -management • Loyalitätsprogramme • Churn Management • Genderaspekte in der Kundenbeziehung <p>Internes Marketing und Employer Branding:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelle Grundlagen zur Führung von Arbeitgebermarken • Methoden der Mitarbeitergewinnung und -bindung • Planung, Operationalisierung und Messung von Marketingaktivitäten im Rahmen des internen Marketings und des Employer Branding <p>Weitere Formen des Marketings mit verschiedenen Anspruchsgruppen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Absatzmittlergerichtetes Marketing • Beschaffungsmarketing • Public Relations (PR) • Cause Marketing
4	Teilnahmevoraussetzungen
	keine
5	Prüfungsgestaltung
	Klausur oder Hausarbeit oder Präsentation
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points
	Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r
	Prof. Dr. Manuel Stegemann
9	Sonstige Informationen
	-

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Organisationsentwicklung								Modul ID 5 WP 63
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppendiskussionen Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Notwendigkeit und die Hintergründe von Veränderungsprozessen in Organisationen darstellen und die Reaktionen der von der Veränderung betroffenen Mitarbeitenden einordnen und diskutieren. • Sie verstehen die Bedeutung des Umgangs mit den Mitarbeitenden im Rahmen von Veränderungsprojekten als einen zentralen Erfolgsfaktor. • Sie wissen welche unterschiedlichen Rollen Wirtschaftspsychologen typischerweise in organisationalen Veränderungsprozessen einnehmen. • Sie können unterschiedliche Strategien und Praktiken des Umgangs mit den Mitarbeitenden in Organisationen in Veränderungssituationen analysieren und beurteilen. • Sie sind in der Lage, Konzepte für psychologisch fundierte Maßnahmen des Umgangs mit den Mitarbeitenden für konkrete organisationale Veränderungsprojekte zu erarbeiten. 							
3	Inhalte							
	<p>Das Modul „Organisationsentwicklung“ thematisiert grundlegende Aspekte des Umgangs mit den Mitarbeitenden von Organisationen im Rahmen von Veränderungsprozessen als einen wesentlichen Erfolgsfaktor. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuelle Forschungsergebnisse werden kritisch diskutiert. Eigene Konzepte zur Gestaltung der Mitwirkung von Mitarbeitenden in unterschiedlichen Phasen von Veränderungsprozessen werden mit Hilfe von Fallstudien erarbeitet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und Formen des Wandels von Organisationen • Theorien des Wandels für Organisationen, Treiber des Wandels von Organisationen • Erfolgsfaktoren für organisationale Veränderungsprozesse • Konzepte zur Erklärung von Widerstand und Commitment to change als grundlegende Reaktionen von Mitarbeitenden auf organisationale Veränderungen • Modelle zur Erklärung von emotionalen Reaktionen von Mitarbeitenden in verschiedenen Phasen organisationaler Veränderungen • Strategien und Praktiken zur Beteiligung von Mitarbeitenden in unterschiedlichen Phasen organisationaler Veränderungsprozesse • Übersicht über konkrete Maßnahmen zur Beteiligung von Mitarbeitenden, deren Voraussetzungen und Effekte auf Emotionen, Kognitionen und Verhalten von Mitarbeitenden im Rahmen organisationaler Veränderungsvorhaben 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Klausur oder Hausarbeit oder Referat oder eine Kombination zweier Prüfungsformen							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sybille Reichart
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Unternehmensgründung / Entrepreneurship								Modul ID 5 MG 65
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppendiskussionen Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • unternehmerische Zusammenhänge verstehen, insbesondere die unternehmerische Tätigkeit als berufliche Perspektive einschätzen, • spezifische Entrepreneurship Methoden und Tools wie Business Model Canvas anwenden und insbesondere Märkte und Wettbewerbssituationen analysieren, • unternehmerische Entscheidungen evaluieren und (Markt-) Informationen gewinnen und einschätzen, sowie • eine individuelle Einstellung hinsichtlich einer unternehmerischen Tätigkeit entwickeln und insbesondere die Erfolgswahrscheinlichkeit der eigenen Gründungsidee adäquat erfassen. <p>Die Unternehmensgründung wird in diesem Grundlagenkurs als attraktive Berufswahl positioniert und fördert die Sensibilisierung für das Themengebiet.</p>							
3	Inhalte							
	<p>Zunächst wird den Teilnehmer*innen Grundlagenwissen rund um das Thema Unternehmensgründung vermittelt, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmertum als Berufswahl, • Erkennen von Geschäftsmöglichkeiten, Geschäftsidee- und Geschäftsmodellentwicklung, • Aufbau und Inhalt von Businessplänen, • Wettbewerbsanalyse, • Gründungsteamzusammensetzung sowie • Gründungsfinanzierung. <p>Anschließend werden handlungs- und anwendungsorientiert Geschäftsideen in Kleingruppen (2-4 Personen) erarbeitet und präsentiert.</p>							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit oder Präsentation oder Kombination aus Hausarbeit und Referat							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Bernhard Wach							
9	Sonstige Informationen							
	-							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Leadership und Leadership Development								ModulID 5 WP 64
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SSoSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art Sem. Unterricht	Kontaktzeit SWS /60h	Selbst- studium 90h	Lehrformen (Lernformen) Vortrag Gruppenarbeit Fallstudien	gepl. Gruppengr. 30	Sprache deutsch,englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wichtigsten und aktuellsten Ansätze im Bereich der (psychologischen) Führungstheorien und der Führungsforschung. • Sie haben ein Verständnis dafür, wie man Führungsfertigkeiten in Unternehmen/Organisationen entwickeln kann und welche Rolle Wirtschaftspsycholog:innen dabei spielen. • Sie können diese Themen auf unternehmensrelevante Kontexte und Fragestellungen übertragen und entsprechend in Unternehmenskontexte einbringen. • Sie können bezüglich dieser Themen praktische Lösungen für Unternehmen entwickeln. • Sie können konkrete Lösungen für Problemstellungen auf Basis fundierter (wissenschaftlicher) Erkenntnisse entwickeln und sind in der Lage, verschiedene Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile abzuwägen und zu evaluieren. 							
3	Inhalte Das Modul thematisiert aktuelle Ansätze der Führungstheorien, der Führungsforschung und der Führungskräfteentwicklung. Es baut dabei auf Inhalten des Bachelorstudiums aus der Personal- und Organisationspsychologie sowie des Personalwesens auf. Inhalte sind dabei: <ul style="list-style-type: none"> • Führungstheorien und Führungsansätze • Führen in digitalen Kontexten • Führen bei flachen Hierarchien • Führen ohne Hierarchien • Entwicklung von Führungskräften 							
4	Teilnahmevoraussetzungen keine							
5	Prüfungsgestaltung Mündliche Prüfung oder Präsentation oder Projektarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r N.N.							
9	Sonstige Informationen -							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Coaching und Moderation								Modul ID 5 WP 65
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	3. Sem	jährlich	WiSe	1 Sem	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art Übung	Kontaktzeit 4 SWS / 60h	Selbst- studium 90h	Lehrformen (Lernformen) Vortrag, Gruppen- diskussion, Gruppenarbeit, Rollenspiele	gepl. Gruppengr. 30	Sprache deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen verschiedene Ansätze, Ansatzpunkte und Ziele in der Beratung von und in Organisationen • Sie verstehen die Bedeutung eines interaktiven, prozessorientierten Beratungsprozesses als zentralen Erfolgsfaktor für die Entwicklung von Organisationen und Mitarbeitenden. • Sie können eigene und fremde Erwartungen analysieren und unterschiedliche Interventionen in der Beratung von Einzelpersonen und Gruppen beurteilen. • Sie sind in der Lage, sicher aufzutreten, Stress zu bewältigen, grundlegende Techniken der Gesprächsführung und Moderation anzuwenden, Kognitionen und Emotionen Anderer zu analysieren sowie Entwicklungsprozesse bei Einzelpersonen und in Gruppen anzuregen, zu begleiten und zu monitoren. 							
3	Inhalte Das Modul „Coaching und Moderation“ thematisiert eine Vielzahl von Interventionen, die geeignet sind, Entwicklungsprozesse innerhalb von Organisationen beratend zu begleiten. Theoretische Ansätze, methodische Vorgehensweisen und aktuelle Forschungsergebnisse werden kritisch diskutiert. Eigene Konzepte zur Beratung von Einzelpersonen und zur Steuerung von Gruppenprozessen werden mit Hilfe von Fallbeispielen erarbeitet und exemplarisch mit Hilfe von Rollenspielen eingeübt. <ul style="list-style-type: none"> • Der systemische Ansatz in der Beratung von Organisationen • Ziele und Erfolgsfaktoren in der systemischen Organisationsberatung • Professionelle Haltung und Vorgehensweise in der Beratung von und in Organisationen • Coaching als interaktiver Beratungsprozess auf der Prozessebene, als Hilfe zur Selbsthilfe • Formen und theoretische Ansätze des Coachings • Ausgewählte Interventionen der lösungsorientierten, kognitiv-emotionalen, imaginativen und handlungsorientierten Verfahren im Coaching • Die Rolle des Moderierenden in verschiedenen Gruppenkonstellationen • Ausgewählte Moderationstechniken für den Einstieg, die Informationssammlung, die Entscheidungsfindung, die Planung in Arbeitsgruppen • Umgang mit schwierigen Moderationssituationen • Coaching und Moderation auf Distanz mit digitalen Medien 							
4	Teilnahmevoraussetzungen keine							
5	Prüfungsgestaltung Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Sybille Reichart
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 1 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie								Modul ID 5 WP 66
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	Jährlich	WiSe	1 Sem.	Wahl	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wichtigen und aktuellen Themenschwerpunkte der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements • Sie können diese Themen auf unternehmensrelevante Kontexte und Fragestellungen übertragen und entsprechend in Unternehmenskontexte einbringen. • Sie können aktuelle Entwicklungen der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements diskutieren und erläutern. • Sie können vor dem Hintergrund der aktuellen Forschungslage eigene Forschungsfragen formulieren und operationalisieren. • Sie können konkrete Lösungen für Problemstellungen auf Basis fundierter (wissenschaftlicher) Erkenntnisse entwickeln und sind in der Lage, verschiedene Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile abzuwägen. 							
3	Inhalte							
	Die Inhalte der Vertiefungsmodule Personal- und Organisationspsychologie orientieren sich an den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements. Studierende belegen in der Vertiefungsrichtung Personal drei Module. Die genauen Themen der drei Module werden jeweils zu Beginn eines Wintersemesters festgelegt und können – um aktuelle Entwicklungen aufzugreifen – über die Zeit verändert werden. Themen können dabei aus den folgenden Bereichen kommen:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Personalrecruitment und Personalauswahl (z.B. digitale Methoden der Personalgewinnung und Auswahl) • Personalentwicklung (z.B. Design und Evaluation von PE Maßnahmen) • Betriebliches Gesundheitsmanagement/Gesundheit im Unternehmen (z.B. Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung, digitale Gesundheitsanwendungen) • Zeitgemäße Ausgestaltung der Beziehung zwischen Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmern und Unternehmen (z.B. mobiles Arbeiten) 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit oder Hausarbeit oder Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 2 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie								Modul ID 5 WP 67
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Wahl	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wichtigen und aktuellen Themenschwerpunkte der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements • Sie können diese Themen auf unternehmensrelevante Kontexte und Fragestellungen übertragen und entsprechend in Unternehmenskontexte einbringen. • Sie können aktuelle Entwicklungen der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements diskutieren und erläutern. • Sie können vor dem Hintergrund der aktuellen Forschungslage eigene Forschungsfragen formulieren und operationalisieren. • Sie können konkrete Lösungen für Problemstellungen auf Basis fundierter (wissenschaftlicher) Erkenntnisse entwickeln und sind in der Lage, verschiedene Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile abzuwägen. 							
3	Inhalte							
	Die Inhalte der Vertiefungsmodule Personal- und Organisationspsychologie orientieren sich an den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements. Studierende belegen in der Vertiefungsrichtung Personal drei Module. Die genauen Themen der drei Module werden jeweils zu Beginn eines Wintersemesters festgelegt und können – um aktuelle Entwicklungen aufzugreifen – über die Zeit verändert werden. Themen können dabei aus den folgenden Bereichen kommen: <ul style="list-style-type: none"> • Personalrecruitment und Personalauswahl (z.B. digitale Methoden der Personalgewinnung und Auswahl) • Personalentwicklung (z.B. Design und Evaluation von PE Maßnahmen) • Betriebliches Gesundheitsmanagement/Gesundheit im Unternehmen (z.B. Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung, digitale Gesundheitsanwendungen) • Zeitgemäße Ausgestaltung der Beziehung zwischen Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmern und Unternehmen (z.B. mobiles Arbeiten) 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit oder Hausarbeit oder Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 3 für die Vertiefung Personal- und Organisationspsychologie								Modul ID 5 WP 68
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	3. Sem.	Jährlich	WiSe	1 Sem.	Wahl	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Sem. Unterricht	SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Fallstudien	30	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie kennen die wichtigen und aktuellen Themenschwerpunkte der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements • Sie können diese Themen auf unternehmensrelevante Kontexte und Fragestellungen übertragen und entsprechend in Unternehmenskontexte einbringen. • Sie können aktuelle Entwicklungen der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements diskutieren und erläutern. • Sie können vor dem Hintergrund der aktuellen Forschungslage eigene Forschungsfragen formulieren und operationalisieren. • Sie können konkrete Lösungen für Problemstellungen auf Basis fundierter (wissenschaftlicher) Erkenntnisse entwickeln und sind in der Lage, verschiedene Lösungsmöglichkeiten hinsichtlich ihrer Vor- und Nachteile abzuwägen. 							
3	Inhalte							
	Die Inhalte der Vertiefungsmodule Personal- und Organisationspsychologie orientieren sich an den aktuellen Entwicklungen im Bereich der Personal- und Organisationspsychologie bzw. des Personalmanagements. Studierende belegen in der Vertiefungsrichtung Personal drei Module. Die genauen Themen der drei Module werden jeweils zu Beginn eines Wintersemesters festgelegt und können – um aktuelle Entwicklungen aufzugreifen – über die Zeit verändert werden. Themen können dabei aus den folgenden Bereichen kommen: <ul style="list-style-type: none"> • Personalrecruitment und Personalauswahl (z.B. digitale Methoden der Personalgewinnung und Auswahl) • Personalentwicklung (z.B. Design und Evaluation von PE Maßnahmen) • Betriebliches Gesundheitsmanagement/Gesundheit im Unternehmen (z.B. Arbeits- und Gesundheitsschutz, Gesundheitsförderung, digitale Gesundheitsanwendungen) • Zeitgemäße Ausgestaltung der Beziehung zwischen Arbeitnehmerinnen/Arbeitnehmern und Unternehmen (z.B. mobiles Arbeiten) 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	keine							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit oder Hausarbeit oder Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 1 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie								ModulID 5 WP 69
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	1. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Wahl	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Projektarbeit Fallstudien		30	deutsch,englisch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen und verstehen die aktuellen Herausforderungen der Forschung und Praxis hinsichtlich wichtiger Themengebiete innerhalb des Marketing. • Sie können komplexe Problemstellungen zu verschiedenen Themen des Marketings eigenständig analysieren und beurteilen und eigene Forschungsfragen zu formulieren. • Sie sind in der Lage, die zur Fragestellung notwendigen Methoden und Konzepte eigenständig auszuwählen und zielgerichtet anzuwenden. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten marketingspezifischen Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, diese auf Vor- und Nachteile vergleichen und nach wirtschaftlichen und psychologischen Kriterien begründete Auswahlentscheidungen treffen. • Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte In den Wahlpflichtmodulen für die Vertiefung „Markt- und Werbepsychologie“ werden die Inhalte des Pflichtmoduls „Relationship Marketing“ aufgegriffen und auf theoretischer, empirischer und praxisbezogener Ebene vertieft. Die Wahlpflichtmodule behandeln dabei unterschiedliche, aktuelle Themen mit hoher Relevanz für die Marketingforschung und -praxis. Die Module können u.a. folgende Themenschwerpunkte umfassen: <p>Digitales Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Display Advertising • Affiliate Marketing • Suchmaschinenmarketing und -werbung (SEO und SEA) • E-Mail Marketing • Mobile Marketing <p>Marketing Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prognosetechniken in Marketingkontexten (Absatz, Kundenwert, Loyalität) • Segmentierungstechniken • Experimentelle Verfahren im digitalen Marketingkontext (A/B Testing) • Sentiment Analysen mit Textdaten • ggf. weitere komplexe Verfahren unter Verwendung von KI und Machine Learning <p>Design Thinking im Rahmen des Innovationsmanagements</p> Qualitative Methoden zur Gewinnung von Kundeneinsichten Kreativitätstechniken Umsetzung von Ideen anhand (rudimentärer) Prototypen Qualitative Testung von Prototypen einer Innovation							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Klausur oder Hausarbeit oder Projektarbeit oder Präsentation
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Stegemann
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 2 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie								Modul ID 5 WP 70
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Wahl	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art		Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht		4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Projektarbeit Fallstudien	30	deutsch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen und verstehen die aktuellen Herausforderungen der Forschung und Praxis hinsichtlich wichtiger Themengebiete innerhalb des Marketing. • Sie können komplexe Problemstellungen zu verschiedenen Themen des Marketings eigenständig analysieren und beurteilen und eigene Forschungsfragen zu formulieren. • Sie sind in der Lage, die zur Fragestellung notwendigen Methoden und Konzepte eigenständig auszuwählen und zielgerichtet anzuwenden. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten marketingspezifischen Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, diese auf Vor- und Nachteile vergleichen und nach wirtschaftlichen und psychologischen Kriterien begründete Auswahlentscheidungen treffen. • Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	Inhalte							
	<p>In den Wahlpflichtmodulen für die Vertiefung „Markt- und Werbepsychologie“ werden die Inhalte des Pflichtmoduls „Relationship Marketing“ aufgegriffen und auf theoretischer, empirischer und praxisbezogener Ebene vertieft. Die Wahlpflichtmodule behandeln dabei unterschiedliche, aktuelle Themen mit hoher Relevanz für die Marketingforschung und -praxis. Die Module können u.a. folgende Themenschwerpunkte umfassen:</p> <p>Digitales Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Display Advertising • Affiliate Marketing • Suchmaschinenmarketing und -werbung (SEO und SEA) • E-Mail Marketing • Mobile Marketing <p>Marketing Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prognosetechniken in Marketingkontexten (Absatz, Kundenwert, Loyalität) • Segmentierungstechniken • Experimentelle Verfahren im digitalen Marketingkontext (A/B Testing) • Sentiment Analysen mit Textdaten • ggf. weitere komplexe Verfahren unter Verwendung von KI und Machine Learning <p>Design Thinking im Rahmen des Innovationsmanagements</p> <p>Qualitative Methoden zur Gewinnung von Kundeneinsichten Kreativitätstechniken Umsetzung von Ideen anhand (rudimentärer) Prototypen Qualitative Testung von Prototypen einer Innovation</p>							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsgestaltung Klausur, mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination zweier Prüfungsformen Klausur oder Hausarbeit oder Projektarbeit oder Präsentation
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Stegemann
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wahlfach 3 für die Vertiefung Markt- und Werbepsychologie								Modul ID 5 WP 71
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Wahlpflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)		gepl. Gruppengr.	Sprache	
	Sem. Unterricht	4 SWS / 60h	90h	Vortrag Gruppenarbeit Projektarbeit Fallstudien		30	deutsch	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen und verstehen die aktuellen Herausforderungen der Forschung und Praxis hinsichtlich wichtiger Themengebiete innerhalb des Marketing. • Sie können komplexe Problemstellungen zu verschiedenen Themen des Marketings eigenständig analysieren und beurteilen und eigene Forschungsfragen zu formulieren. • Sie sind in der Lage, die zur Fragestellung notwendigen Methoden und Konzepte eigenständig auszuwählen und zielgerichtet anzuwenden. • Weiterhin können die Studierenden für die genannten marketingspezifischen Problemstellungen sachgerechte Lösungen konzipieren, diese auf Vor- und Nachteile vergleichen und nach wirtschaftlichen und psychologischen Kriterien begründete Auswahlentscheidungen treffen. • Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigenständig entwickelten Lösungskonzepte didaktisch aufzubereiten, schlüssig zu begründen und zu präsentieren. 							
3	<p>Inhalte</p> <p>In den Wahlpflichtmodulen für die Vertiefung „Markt- und Werbepsychologie“ werden die Inhalte des Pflichtmoduls „Relationship Marketing“ aufgegriffen und auf theoretischer, empirischer und praxisbezogener Ebene vertieft. Die Wahlpflichtmodule behandeln dabei unterschiedliche, aktuelle Themen mit hoher Relevanz für die Marketingforschung und -praxis. Die Module können u.a. folgende Themenschwerpunkte umfassen:</p> <p>Digitales Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Social Media Marketing • Display Advertising • Affiliate Marketing • Suchmaschinenmarketing und -werbung (SEO und SEA) • E-Mail Marketing/E-Mail-Marketing • Mobile Marketing <p>Marketing Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prognosetechniken in Marketingkontexten (Absatz, Kundenwert, Loyalität) • Segmentierungstechniken • Experimentelle Verfahren im digitalen Marketingkontext (A/B Testing) • Sentiment Analysen mit Textdaten • ggf. weitere komplexe Verfahren unter Verwendung von KI und Machine Learning <p>Design Thinking im Rahmen des Innovationsmanagements</p> <p>Qualitative Methoden zur Gewinnung von Kundeneinsichten Kreativitätstechniken Umsetzung von Ideen anhand (rudimentärer) Prototypen Qualitative Testung von Prototypen einer Innovation</p>							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

4	Teilnahmevoraussetzungen keine
5	Prüfungsgestaltung Mündliche Prüfung, Hausarbeit, Projektarbeit, Referat, Präsentation oder eine Kombination zweier Prüfungsformen Klausur oder Hausarbeit oder Projektarbeit oder Präsentation
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Manuel Stegemann
9	Sonstige Informationen -

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Freies Wahlfach								Modul ID 5 WP 72
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150h	6	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	PWahlpflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Abhängig von dem jeweils belegten Modul	4 SWS / 60h	90h	Fallbeispiele Abhängig von dem jeweils belegten Modul	3 Abhängig von dem jeweils belegten Modul	deutsch oder englisch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	<p>Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften verstehen. Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften. 							
3	Inhalte							
	<p>Im Modul „freies Wahlfach“ wählen die Studierenden der Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Fach aus dem Angebot der Masterstudiengänge des Fachbereichs Wirtschaft. Die jeweiligen Zugangsvoraussetzungen sind zu beachten.</p> <p>Das freie Wahlfach ergänzt die Pflichtfächer, d.h. es dürfen keine sonstigen Module des Studiums wiederholt werden.</p> <p>Möglich ist es auch mehrere freie Wahlfächer zu belegen, wenn diese einzeln einen Umfang von weniger als 6 CP haben. Die Modulnote für das freie Wahlfach ergibt sich dann als Schnittnote der einzelnen Wahlfächer, gewichtet mit ihren jeweiligen CP.</p>							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs Abhängig von dem jeweils belegten Modul							
5	Prüfungsgestaltung							
	In Abhängigkeit des spezifischen Wahlfachs Abhängig von dem jeweils belegten Modul							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Abhängig von dem jeweils belegten Modul							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	Sonstige Informationen							
	-							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Freies Wahlfach: Internationales Modul								ModulID 5 WP 73
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	150 h	6	52. Sem.	hjährlich	WSOSe	1 Sem.	Wahlpflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst-studium	Lehrformen (Lern-formen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Abhängig von dem jeweils belegten Modul	4 SWS/60 h	90 h	Abhängig von dem jeweils belegten Modul	Abhängig von dem jeweils belegten Modul	Alle Sprachen außer Deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können komplexere, selbstausgewählte Sachverhalte der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie verstehen. • Sie erwerben ein vertieftes Verständnis aktueller Problemstellungen der Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie. • Die Studierenden steigern ihre interkulturelle Kompetenz und Sprachfähigkeit. 							
3	Inhalte Im „Internationalen Modul“ wählen die Studierenden des Masters Wirtschaftspsychologie eigenständig ein Wahlfach aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften oder Psychologie im Rahmen eines Auslandsstudiums, der Micro-Credentials, der Gastveranstaltungen eines/einer ausländischen Gastwissenschaftler:in am Fachbereich Wirtschaft o.ä. Entscheidend ist, dass es sich bei dem Angebot um ein Modul in einer Fremdsprache und nicht um einen Sprachkurs handelt. Die Anerkennung des Moduls muss vorab in einem Learning Agreement festgelegt werden. Das „Internationales Modul“ ergänzt die Pflichtfächer, d.h. es dürfen keine sonstigen Module des Studiums wiederholt werden. Möglich ist es auch, mehrere freie internationale Fächer zu belegen, wenn diese einzeln einen Umfang von weniger als 6 CP haben. Die Modulnote für das internationale Modul ergibt sich dann als Durchschnitt der einzelnen Wahlfächer, gewichtet mit ihren jeweiligen CP.							
4	Teilnahmevoraussetzungen In Abhängigkeit des Angebots Abhängig von dem jeweils belegten Modul							
5	Prüfungsgestaltung In Abhängigkeit des Angebots Abhängig von dem jeweils belegten Modul							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points In Abhängigkeit des Angebots Abhängig von dem jeweils belegten Modul und den Regelungen der prüfenden Hochschule. Die Vergabe der Credit Points muss vorab in einem Learning Agreement vereinbart sein.							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Alexander Haubrock							
9	Sonstige Informationen Im Zeugnis erscheint als Modultitel jeweils nur „Freies Wahlfach: Internationales Modul“. Die spezifischen Modultitel können durch die Zeugnisse/Transcripts der Gasthochschulen bzw. der FH Bielefeld bei Veranstaltungen von ausländischen Gastwissenschaftlern, nachgewiesen werden. Das Modul „Freies Wahlfach: Internationale Modul“ kann das Modul „Freies Wahlfach“ ersetzen.							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wissenschaftliches Projekt 1								Modul ID 5 WP 74
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	120h	5	2. Sem.	jährlich	SoSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art Projekt	Kontaktzeit 2 SWS / 30h	Selbst- studium 90h	Lehrformen (Lernformen) Vortrag, Gruppenarbeit, empirische Untersuchung	gepl. Gruppengr. 15	Sprache deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können eigenständig die Zielsetzung eines Projekts erarbeiten, die Durchführung überwachen und dessen Planungsergebnisse adressatengerecht kommunizieren. • Sie können eigenständig eine problemgeleitete Literaturrecherche durchführen und wissenschaftliche Arbeiten auswählen, analysieren und interpretieren. • Sie können eigenständig eine empirische Untersuchung planen und das eigene Vorgehen kritisch reflektieren. 							
3	Inhalte Im Modul „Wissenschaftliches Projekt 1“ bearbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen eigenständig eine Problemstellung mittels einer empirischen Untersuchung, die von einem Kooperationspartner der FH gestellt wird oder die aktuellen Interessen des regionalen wirtschaftlichen Umfelds der FH bündelt, oder aktuelle Forschungsergebnisse aufgreift. Hierbei liegt der Fokus auf der theoriegeleiteten Planung einer empirischen Untersuchung. Während des Projekts werden die Studierenden zunächst in das Thema eingeführt und dann in wöchentlichen Projektsitzungen von den Lehrenden als Coach und Berater:in betreut. Zentrale Inhalte in Einführung und Betreuung: <ul style="list-style-type: none"> • Projektmanagement • Teamarbeit und Konfliktmanagement • Selbstmanagement • Literaturrecherche sowie Lesen und Analysieren wissenschaftlicher Arbeiten • Präsentation bzw. Kommunikation der Planungsergebnisse in der betrieblichen Praxis und/oder in wissenschaftlichen Kontexten. 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Bestehen der Modulprüfung „Komplexe Forschungsmethoden der Wirtschaftspsychologie“							
5	Prüfungsgestaltung Projektarbeit oder Präsentation oder Hausarbeit							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	Sonstige Informationen -							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wissenschaftliches Projekt 2								Modul ID 5 WP 75
Nr.	Workload	Credit Points	Studien-semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	100h	4	3. Sem.	jährlich	WiSe	1 Sem.	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungs- art	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Projekt	2 SWS / 25h	75h	Gruppenarbeit, empirische Untersuchung	15	deutsch		
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen							
	Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Modules verfügen Studierende über folgende Kenntnisse und Fähigkeiten:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können eigenständig eine vorab geplante empirische Untersuchung durchführen und auswerten und das eigene Vorgehen kritisch reflektieren. • Sie können im Rahmen der Formvorschriften nach APA und DGPs wissenschaftliche Arbeiten schreiben. • Sie können wissenschaftliche Ergebnisse adressatengerecht präsentieren bzw. kommunizieren. 							
3	Inhalte							
	Im Modul „Wissenschaftliches Projekt 2“ bearbeiten die Studierenden in kleinen Gruppen eigenständig eine Problemstellung mittels einer empirischen Untersuchung, welche im Modul „Wissenschaftliches Projekt 1“ geplant und erarbeitet wurde. Hierbei liegt der Fokus auf der Datenerhebung und -auswertung sowie der Präsentation der empirischen Untersuchungsergebnisse. Während des Projekts werden die Studierenden in wöchentlichen Projektsitzungen von den Lehrenden als Coach und Berater betreut.							
	Zentrale Inhalte der Betreuung:							
	<ul style="list-style-type: none"> • Datenmanagement und reproduzierbares Arbeiten (Open Science) • Vertiefung spezifischer statistische Verfahren und graphischer Darstellungen • Adressatengerechte Präsentation bzw. Kommunikation der Ergebnisse in der betrieblichen Praxis und/oder in wissenschaftlichen Kontexten. 							
4	Teilnahmevoraussetzungen							
	Bestehen der Modulprüfung „Wissenschaftliches Projekt 1“							
5	Prüfungsgestaltung							
	Projektarbeit oder Präsentation							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points							
	Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen):							
	Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r							
	Prof. Dr. Gerrit Hirschfeld							
9	Sonstige Informationen							
	-							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Wirtschaftspsychologisches Praktikum								ModulID 5 WP 88
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigkeit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	375 h	15	3. Sem.	ganzjährig	WS/SoSe	9 Wochen	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbst- studium	Lehrformen (Lern- formen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
	Praktikum	-	375 h					
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Nach erfolgreichem Abschluss des Praktikums sind die Studierenden befähigt, die Beziehungen zwischen wissenschaftlichen Erkenntnissen, komplexen Handlungssituationen und der eigenen Person zu reflektieren. Insbesondere Studierende, die ein Auslandspraktikum absolvieren, verfügen über zusätzliche interkulturelle Erfahrungen einer fremden Arbeitswelt mit informellen und formellen Hierarchieebenen und Sprachwelten. Im Sinne des zivilgesellschaftlichen Engagements verfügen diese Studierenden über ein Verständnis von interkultureller Kommunikation, Verhandlung und Konfliktlösung.							
3	Inhalte Unter dem Begriff Praktikum soll eine methodisch fundierte und angeleitete Tätigkeit in konkreten Berufsvollzügen verstanden werden. Die Studierenden werden mit den Anforderungen der Praxis konfrontiert, welche ihnen instruktive Beobachtungen und Erfahrungen im Handeln ermöglichen. Neben Wirtschaftsunternehmen kann das Praktikum auch in Forschungseinrichtungen/Forschungsprojekten geleistet werden. Das Praktikum beinhaltet vier zentrale Elemente: <ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitungsgespräch mit der betreuenden Dozentin bzw. dem betreuenden Dozenten zur Wahl einer Praktikumsstelle und Vereinbarung der Bedingungen des Praktikums • Begleitung des Praktikums durch die betreuende Dozentin bzw. den betreuenden Dozenten • Erstellung eines max. 5-seitigen Abschlussberichtes • Abschlussgespräch mit der betreuenden Dozentin bzw. dem betreuenden Dozenten 							
4	Teilnahmevoraussetzungen Mindestens 42 bestandene Credits.							
5	Prüfungsgestaltung Unbenoteter Praxisbericht: Die erfolgreiche Teilnahme an der Praxisphase wird von dem betreuenden Hochschullehrer bzw. der betreuenden Hochschullehrerin bescheinigt, wenn die/der Studierende ein positives Zeugnis der Ausbildungsstätte über die Mitarbeit und einen Praxisbericht im Umfang von max. 5 Seiten vorlegt. Die Praxisphase wird nicht benotet.							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r N.N. (alle Lehrenden des Masterstudiengangs)							
9	Sonstige Informationen -							

**Modulhandbuch für den Master Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)
des Fachbereichs Wirtschaft**

Masterthesis								Modul ID 5 WP 89
Nr.	Workload	Credit Points	Studien- semester	Häufigk eit	Sem.	Dauer	Art	Q-Niveau
	750 h	30	4.	laufend	SoSe	1 Sem	Pflicht	M.Sc.
1	Lehrveranstaltungsart	Kontaktzeit	Selbststudium	Lehrformen (Lernformen)	gepl. Gruppengr.	Sprache		
		-	750 h				deutsch oder englisch	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/ Kompetenzen Mit dem erfolgreichen Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden Kenntnisse und Fähigkeiten: <ul style="list-style-type: none"> • Sie sind in der Lage, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein komplexes Problem aus dem Bereich der Wirtschaftspsychologie selbstständig mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. • Sie sind in der Lage sich selbstständig in spezifische Forschungsmethoden einzuarbeiten. • Sie können wissenschaftliche Arbeiten und ggf. weitere Ergebnisse wie Materialien, Daten und Analyseskripte in angemessener Form dokumentieren. 							
3	Inhalte Die Masterarbeit besteht aus der Konzipierung, Durchführung und Evaluation eines selbstständigen Forschungsprojektes, die mit den Zielen des Studiengangs in einem fachlichen Zusammenhang stehen. Die Masterarbeit darf in Kooperation mit Organisationen und oder Hochschulforschungsprojekten erstellt werden. Aufgrund der empirisch/methodischen Ausrichtung des Studiengangs muss die Masterarbeit einen eigenen empirischen Teil enthalten. Hierbei kann sowohl quantitative, wie auch qualitative Methodik, abhängig von der konkreten Fragestellung, eingesetzt werden. Die Masterthesis kann auf Deutsch oder Englisch verfasst werden, der Umfang soll 60 Textseiten nicht überschreiten.							
4	Teilnahmevoraussetzungen Zur Masterarbeit wird zugelassen, wer die Modulprüfungen bis auf zwei Prüfungen bestanden hat.							
5	Prüfungsgestaltung Abschlussarbeit (Masterthesis)							
6	Voraussetzung für die Vergabe von Credit Points Bestehen der Modulprüfung							
7	Verwendung des Moduls (in folgenden Studiengängen): Wirtschaftspsychologie (M.Sc.)							
8	Modulbeauftragte/r N.N. (alle Lehrenden des Masterstudiengangs)							
9	Sonstige Informationen -							